



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

“O lugar do *fandom* no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’”

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ELOY SANTOS VIEIRA

“O lugar do *fandom* no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’”

Trabalho de Dissertação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação junto ao Mestrado em Comunicação – PPGCOM/UFS, realizado sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Lilian Cristina Monteiro França.

São Cristóvão
2015/2

ELOY SANTOS VIEIRA

“O lugar do *fandom* no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’”

Trabalho de Dissertação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação junto ao Mestrado em Comunicação – PPGCOM/UFS, realizado sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Lilian Cristina Monteiro França.

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

V658l Vieira, Eloy Santos
O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência : os casos de 'doctor who Brasil' e 'universo who' / Eloy Santos Vieira ; orientadora Lilian Cristina Monteiro França. – São Cristóvão, 2015.
144 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) –
Universidade Federal de Sergipe, 2015.

1. Comunicação de massa. 2. Cultura. 3. Convergência (Telecomunicação). 4. Indústria cultural. I. França, Lilian Cristina Monteiro, orient. III. Título.

CDU 659.3



ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS

Título do trabalho: "O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de Doctor Who Brasil e Universo Who."

Aluno: ELOY SANTOS VIEIRA

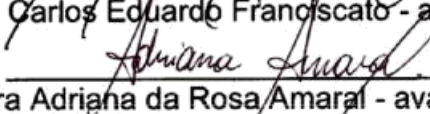
Data da defesa: 29/04/2016

Às 14h30 (quatorze horas e trinta minutos) do dia (vinte e nove) do mês de abril de 2016, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação da discente ELOY SANTOS VIEIRA, denominada "O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de Doctor Who Brasil e Universo Who", conforme o que estabelece a Resolução 46/2011/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA - orientadora (PPGCOM-UFS), CARLOS EDUARDO FRANCISCATO - avaliador Interno (PPGCOM-UFS) e ADRIANA DA ROSA AMARAL - avaliadora externa. A sessão solene de Defesa ocorreu na sala do PPGCOM. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente ELOY SANTOS VIEIRA _____ no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS com o conceito A.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 29 de abril de 2016


Prof. Dra Lilian Cristina Monteiro França - orientadora (PPGCOM-UFS)


Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato - avaliador interno (PPGCOM-UFS)


Prof. Dra Adriana da Rosa Amaral - avaliadora externa (UNISINOS-RS)

Mestrado em Comunicação Social:

Prédio do DCOS, andar superior, sala 1 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos
Av. Marechal Rondon, S/N - CEP 49.100-000 - Rosa Elze - São Cristóvão - Sergipe - Brasil
Telefones: (79) 2105-6390 - E-mail: mestradocomunicacao.ufs@gmail.com

“There's always something we don't know, isn't there?”

10th Doctor “The Day of the Doctor”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me incentiavam de alguma forma, não só durante esses dois anos de mestrado, mas durante toda a trajetória acadêmica até. Não poderia deixar de destacar o papel de minha orientadora, Lilian e da minha amiga e colega de curso, Joanne. Se não fosse o incentivo de ambas, certamente eu nem teria tentado fazer a seleção. Não posso esquecer também de Irla que me colocou nos “caminhos da cultura” e esteve sempre disposta a compartilhar meus problemas de pesquisa, Anne, que na verdade foi a culpada pela minha inserção nesse mundo de alienígenas e *timelords* e a Ana Paula e Marisa pela revisão final e sugestões. *Allons-y!*

Agradeço também à minha família e aos amigos próximos pelo incentivo, apoio e compreensão desde sempre. Bem como aos colegas de curso no PPGCOM/UFS pelas discussões dentro e fora das salas de aula e aos professores do curso que estão presentes na minha trajetória desde a graduação pelas contribuições e também àqueles que compõem a banca pelas contribuições desde a qualificação. Devo lembrar também dos colegas do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática e do PPGCOM/UFRGS que me recebam durante minha breve estadia em Porto Alegre onde participei de alguns eventos e discussões que foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

É preciso agradecer também a Thaís Auxílio e Matheus Carvalho, administradores do “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”, respectivamente, pela presteza e disponibilidade em responder aos questionamentos feitos e também à Capes – *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* – pelo suporte financeiro pois foi algo essencial para que pudesse me dedicar inteiramente à esta pesquisa.

E, por último, mas não menos importante, lembro-me de seu Cosme, que numa tarde ensolarada lá na UFS ainda durante meu primeiro ano no curso, sentou-se ao meu lado enquanto lia um texto para a aula a seguir e interrompeu minha leitura. E ali mesmo, em menos de 20 minutos de conversa e sem saber meu nome, ele me dizia que tinha orgulho por ver um jovem tão novo com tanta vontade de estudar. Seu Cosme foi fundamental naquele momento - e ainda está sendo - para que tivesse certeza que tinha escolhido o caminho certo.

RESUMO

Esta pesquisa tem a intenção de situar o lugar que os *fandoms* podem ocupar dentro do processo de produção coordenado pelas indústrias culturais no contexto da cultura da convergência. Para isto, escolhemos a série britânica "Doctor Who" como ponto de partida, pois, dada sua adaptabilidade ao longo dos mais de 50 anos do ar, ela tem se adaptado com muita eficácia ao contexto da cultura da convergência. O segundo passo foi levantar o conceito de convergência a partir da proposta de Aquino (2012) que aborda a temática a partir de um tripé teórico: tecnologia, sociedade e cultura. A partir desse ponto, o que propomos é adicionar o aspecto da economia à ideia da autora através de uma abordagem que preza pela "interdisciplinidade teórica" (KLEIN, 2010) na tentativa de compreender a questão de uma forma mais geral e só então é que propomos o nosso modelo. Por último então escolhemos os dois maiores *fandoms* brasileiros da série para ilustrar esse modelo através de uma análise de conteúdo dos seus perfis no Twitter. Foi possível perceber também que em novembro de 2013 a BBC intensificou a divulgação de material promocional em relação ao aniversário de 50 anos, sobretudo relacionado ao especial a ser exibido no cinema e, com isso, a mobilização dos fãs acompanhou o mesmo movimento, por isso este foi o período escolhido para ser detalhado. Definidos os parâmetros, utilizamos uma aliança entre análise de conteúdo (BARDIN, 1995) e entrevistas com os administradores dos grupos a fim de constatar a aplicabilidade do modelo proposto para nesses casos em específico e que os *players* das indústrias culturais têm proposto novas estratégias que, ao mesmo tempo contribuem para a manutenção de um ciclo produtivo comandado por eles, abre espaço para a inserção dos *fandoms* como uma espécie de instância intermediária capaz de guiar o consumo das audiências.

Palavras-chave: Cultura da Convergência. Indústrias Culturais. *Fandom*. Doctor Who.

ABSTRACT

This research aims to point which would the place that *fandoms* could occupy inside the production process managed by culture industries inside the convergence culture context. So, we chose the British TV Show “Doctor Who” as a starting point because it has a lot of features of the convergence culture presented by the authors we used and also because of its longevity and adaptability during all these 50 years on air. Then, we bring up the concept of convergence culture based on Aquino (2012) who proposes a theoretical triad in order to comprehend this issue: technology, society and culture. So, we add the economic feature to her statement through an approach that values the “Theoretical Interdisciplinarity” (KLEIN, 2010) intending to include a general overview. Only after that we come up with a generic model that includes fans and, at last, we chose two of the biggest Brazilian *fandoms* to instace this model. A content analysis based on the entire production of both groups in Twitter during November 2013 was made. This was the period when the Doctor Who 50-year anniversary was emphasized by *BBC* and it was inside Twitter that Brazilian fans responded to that when they got mobilized for the anniversary especial showing at the movies. So, through a combination of content analysis (BARDIN, 1995) and interviews with the *fandom* leaders, we could find that the generic model could be applicable in both specific cases and that the cultural industries players have been proposing new strategies that, at the same time, pitch in with the maintenance of a productive cycle managed by them but also opens to *fandom* a role as an intermediary instance capable of guide the consumption of the other audiences.

Key words: Convergence Culture. Culture Industries. Fandom. Doctor Who.

Lista de Figuras

Figura 1 - Reprodução do mapa dos escritórios da <i>BBC Worldwide</i> distribuídos pelo mundo.	25
Figura 2 - Reprodução do quadrinho em que a 11ª encarnação do Doutor atinge o <i>Chameleon Circuit</i> a fim de manter a <i>TARDIS</i> sempre ligada à civilização humana	29
Figura 3 - Nuvem de palavras com os assuntos mais discutidos pelos fãs dos países analisados	52
Figura 4 - Página de registro do fã no <i>site</i> da <i>BBC</i>	54
Figura 5 – <i>Home Page</i> do <i>site</i>	86
Figura 6 - Publicidade no final da <i>home page</i> do <i>site</i>	87
Figura 7 – Página de parceiros	89
Figura 8 – Reprodução do topo da <i>home page</i> do <i>site</i>	91
Figura 9 – Rodapé da <i>home page</i> do <i>site</i>	92
Figura 10 - <i>Banner</i> dos parceiros disponível na <i>home page</i> do <i>site</i>	95
Figura 11 - <i>Banner</i> de doações disponível na <i>home page</i> do <i>site</i>	96
Figura 12 - <i>Hashtag</i> oficial da campanha mundial utilizada em <i>teaser</i> no Youtube	100
Figura 13 - Nuvem de palavras com as palavras mais utilizadas pelo “Doctor Who” no Twitter	102
Figura 14 - Nuvem de palavras com os termos mais utilizadas pelo “Universo Who” no Twitter	104
Figura 15 - Nuvem de palavras com termos mais utilizados pelos dois grupos no Twitter	105
Figura 16 – <i>Tweets</i> com as <i>hashtags</i> que representam a categoria “Mobilização” do “Universo Who”	110
Figura 17 - Exemplos de <i>tweets</i> em acordo com interesses dos <i>players</i>	114
Figura 18 - Exemplos de <i>tweets</i> contrários aos <i>players</i>	114
Figura 19 - Exemplos de <i>tweets</i> em acordo com interesses dos <i>players</i>	119

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Países que mais discutiram sobre o especial de 50 anos de “Doctor Who” no Twitter	52
Gráfico 2 - O lugar do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência	74
Gráfico 3 – Categorias do “Doctor Who Brasil”	108
Gráfico 4 – Palavras-chave mais utilizadas pelo “Doctor Who Brasil”	112
Gráfico 5 – <i>Links</i> para <i>sites</i> mais mencionados no “Doctor Who Brasil”	113
Gráfico 6 – Categorias do “Universo Who”	115
Gráfico 7 – Palavras-chave do “Universo Who”	117
Gráfico 8 – <i>Links</i> para <i>sites</i> mais mencionados no “Universo Who”	118

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Lista dos atores que interpretaram as encarnações do <i>Doctor</i> na TV	30
Tabela 2 - 15 palavras mais mencionadas pelo “Doctor Who Brasil”	101
Tabela 3 – 15 palavras mais mencionadas pelo “Universo Who”	103
Tabela 4 – 15 palavras mais mencionadas no geral	104
Tabela 5 – Categorias e descrições para a análise de conteúdo	106
Tabela 6 – 10 <i>tweets</i> mais retuitados de novembro de 2013 no “Doctor Who Brasil”	109
Tabela 7 – 10 <i>tweets</i> mais retuitados de novembro de 2013 no “Universo Who”	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DOCTOR, WHO?	22
2.1 “Doctor Who” dentro da <i>BBC</i>	25
2.2 Por dentro da trama	28
2.3 “Doctor Who” dentro da ficção científica	31
2.4 Contextualização.....	33
2.5 Por dentro do “whoniverso”	36
2.5.1 Quadrinhos	37
2.5.2 Literatura	38
2.5.3 Áudio	40
2.5.4 Teatro.....	42
2.5.5 Jogos	43
2.5.6 O “Whoniverso” nas telas.....	48
3 O PAPEL DO FÃ DENTRO DO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	56
3.1 De onde vem a convergência?	57
3.2 Por uma abordagem interdisciplinar da convergência	61
3.3 Por dentro da “cultura da convergência”	64
3.3.1 Indústrias Midiáticas ou Indústrias Culturais?	66
3.4 O lugar do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência	71
3.4.1 O fandom enquanto ambiente de mediação.....	75
3.4.2 Além da Comunicação e da Cultura	77
4 O FANDOM ENQUANTO INSTÂNCIA MEDIADORA: OS CASOS DE “DOCTOR WHO BRASIL” E “UNIVERSO WHO”	82
4.1 “Doctor Who Brasil”	85
4.2 “Universo Who”.....	91
4.3 O lugar dos grupos de fãs no processo produtivo das indústrias culturais: os casos de “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”	97
4.4 Análise de conteúdo	100
5 CONCLUSÃO.....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
GLOSSÁRIO	135
Apêndice A – Panorama de <i>fandoms</i> brasileiros de “Doctor Who”	140
Apêndice B – Presença digital dos <i>fandoms</i> em <i>sites</i> de redes sociais.....	144
Apêndice C – Quantidade de fãs/seguidores dos <i>fandoms</i> por páginas em <i>sites</i> de redes sociais	145

1 INTRODUÇÃO

A convergência midiática mudou o modo de se fazer comunicação na contemporaneidade. E, apesar de ter seus indícios já apontados por pesquisadores das mais diversas áreas desde meados do século XX, foi no século seguinte com a possibilidade da digitalização que ela passou a ter mais espaço não só no cotidiano, mas também enquanto objeto de pesquisa a partir do começo do século XXI.

E, muito embora diversos autores profetizassem que as novas tecnologias já integradas à digitalização fossem substituir os meios mais “tradicionais”, podemos perceber que, pelo menos no caso da televisão, a coexistência prevalece a nível mundial. De acordo com dados da *Nielsen* (2014), os investimentos publicitários na televisão mundial, apesar de demonstrarem um crescimento pouco expressivo nos últimos anos, ainda detêm mais de 50% do montante do que é investido pelos anunciantes, enquanto a internet, o segmento de mídia que mais cresce nesse aspecto, detêm apenas 4,5% desse montante.

Esses números apontam para uma tendência bastante forte no mercado de produção de conteúdo: estratégias de anúncios que já trabalham num contexto em que as mídias se cruzam, conforme observa Randall Beard, chefe global de soluções publicitárias da *Nielsen*:

O mais interessante desse desdobramento é ver como as duas podem funcionar juntas. Estamos vendo com mais frequência anunciantes investirem em campanhas integradas a fim de estabelecer conexões com os consumidores através das mais diversas telas, reforçando suas mensagens estrategicamente para maximizar o impacto (*NIELSEN, 2014, on-line*) (tradução própria)¹.

E as consequências dessa fluidez entre as diferentes mídias não estão presentes somente nas instâncias corporativas. Elas também trazem uma série de mudanças paradigmáticas para a prática da comunicação como um todo. Ao mesmo passo em que as empresas de mídia estão aprendendo a lidar com a fluidez de conteúdo, com as possibilidades de ampliação dos canais de distribuição e, conseqüentemente, dos lucros, os consumidores também estão aprendendo a controlar esse fluxo e a utilizá-lo para interagir direta ou indiretamente com outros consumidores (*JENKINS, 2009*).

¹No original: “But the really exciting development is how the two can work together. We are consistently seeing advertisers turn to integrated campaigns to connect with consumers on multiple screens, reinforcing their messages strategically to maximize impact” (*NIELSEN, 2014, on-line*).

Se, num primeiro momento, as indústrias culturais estavam mais inclinadas a adotar posturas coercitivas em relação às novas possibilidades de recepção e produção de sentidos por parte dos consumidores com muita frequência, o segmento do entretenimento - tido como um dos primeiros a se adaptar aos novos meios e tecnologias (LIMA, 2013) - viu nos *fandoms* uma oportunidade para manter suas obras vivas, afinal, como lembra Bandeira (2009, p. 35) através da ideia de Sandvoss (2005) de que, “[...] tornou-se impossível discutir consumo da cultura popular sem fazer referência a *fandom* ou às teorias de fãs tanto quanto é quase impossível encontrar rincões da vida pública que não são afetados por eles”².

Esses novos meios - que tem a remediação como premissa básica de sua natureza - já nascem praticamente com a capacidade de integração com outros meios pré-existentes, ou seja, a capacidade de utilizar recursos de outras mídias para expandir a mensagem através de referências é uma característica inerente (MATSUZAKI, 2009, p.20). Essa característica da remediação, um conceito que Manovich (2001) trabalha quando trata da história das novas mídias, é bastante notável quando tratamos mais uma vez do segmento do entretenimento e, mais precisamente, do setor dedicado à produção de ficção seriada para televisão, pois, além de serem especializadas em basicamente contar histórias, as mídias audiovisuais são intertextuais por natureza uma vez que grande parte dos produtos midiáticos já decorre de adaptações, sobretudo literárias (ARAÚJO & ROSAS, 2012) e, no contexto atual da convergência, essa intertextualidade pode se transformar numa grande narrativa que transcende distintas plataformas midiáticas, é a chamada narrativa transmidiática que, por vezes, tem na narrativa televisual o centro de todas as histórias.

Essa centralidade pode ser explicada pela riqueza da TV, conforme advoga Thompson (2011). Para ele a televisão seria uma exceção aos meios típicos da chamada “velha mídia”. Ela é um dos meios mais ricos em “deixas simbólicas”, o que permite a exploração de diversos recursos audiovisuais em se tratando de linguagem, além disso, o autor ressalta a possibilidade de que este meio dá ao consumidor de ter o que ele chama de “experiência espaço-temporal descontínua”, ou seja, quando os espectadores suspendem temporariamente suas coordenadas espaço-temporais e adotam as que lhe são dadas através do conteúdo televisivo (THOMPSON, 2011, p. 130). O autor ainda ressalta a importância da recepção no caso deste tipo de conteúdo:

²No original: “It has become impossible to discuss popular consumption without reference to fandom and fan theory, just as it has become next to impossible to find realms of public life which are unaffected by fandom” (SANDVOSS, 2005, p3).

Competentes espectadores são experientes interpoladores de espaço e de tempo: eles sabem que deixas simbólicas procurar, e as usam agilmente para se orientarem nas coordenadas de espaço e de tempo da mensagem e do mundo retratado nelas (THOMPSON, 2011, p. 133).

Em sintonia com a fala de Thompson (2011), Girardi Jr. (2009) defende que este tipo de experiência com a televisão ocorre porque ela permitiria a criação de novas possibilidades de identificação e construção de comunidades virtuais e vínculos mais ou menos provisórios através da experiência ritualizada com a produção.

É neste cenário em que a TV, considerada então uma “velha mídia”, assume, ao lado das “novas mídias” a centralidade em diversos processos que caracterizam a chamada “cultura da convergência”, caracterizada essencialmente pela fluidez de conteúdo e pelas novas possibilidades dadas a produtores e consumidores de interagirem entre si. E é neste cenário que situamos nossa pesquisa

No entanto, uma vez que o termo tem sido utilizado de forma relativamente indiscriminada (TÁRCIA, 2007) desde as primeiras falas de Negroponte na década de 1970, provocaremos um diálogo necessário entre alguns autores antes de explicitar o que de fato entendemos por “convergência” no *corpus* do trabalho para só então discutir o papel de uma parcela desses “competentes espectadores” - os fãs - dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência.

A ideia geral desta pesquisa nasceu, essencialmente, a partir da curiosidade acadêmica e pessoal em torno da relação da narrativa transmidiática com os fãs. E, no decorrer do primeiro ano da pesquisa, optamos por mudar o foco da abordagem porque compreendemos que, na verdade, o papel do fã em todo no processo comunicativo era o que permeava todo o nosso problema de pesquisa. Portanto, nossa proposta passou de uma pesquisa sobre linguagem, fãs e novas mídias e tornou-se então a proposição de um diálogo entre áreas do conhecimento relativamente distintas, mas que podem se complementar a fim de fornecer uma compreensão mais satisfatória sobre o papel do fã inserido no contexto supracitado.

Temos um ambiente bastante propício para seguir com estudos nessa seara. Apesar de ser um tema bastante recente, já possui bastante literatura produzida, dentro e fora do Brasil. Em 2014, *Lost*, série produzida pela ABC que marcou a TV mundial, completou 10 anos desde seu primeiro episódio. Ela atraiu um número expressivo de espectadores e também trouxe para a TV aberta uma narrativa complexa e não-linear planejada desde sua concepção. Aqui no Brasil, por exemplo, *Lost* é considerada por Bandeira (2009, p.75) uma das principais séries precursoras da disseminação da prática do *download* de episódios entre os brasileiros (principal forma de consumo da série no país).

As estratégias deste porte adotadas pela emissora norte-americana são responsáveis por conquistar uma grande audiência global, manter o interesse dos fãs ou até mesmo provocar uma espécie de devoção entre os espectadores, chegando a ser classificada também como uma série *cult*³. Para se ter uma ideia da importância delas para a valorização da audiência, o custo de um anúncio durante o último episódio da série era de cerca de 900 mil dólares enquanto na primeira temporada eram cobrados cerca de 200 mil dólares, o que representa, no final das contas, um lucro de mais de 400% para ABC em cada anúncio (ADAGE, 2010). E, como bem lembra Bandeira (2009):

As questões expostas até este ponto deixam clara a razão pela qual uma pesquisa dedicada aos fãs de seriados é relevante para o campo da Comunicação. Além disso, há uma carência de estudos brasileiros sobre os fãs, especialmente os de seriados televisivos, ou sobre como suas práticas foram transformadas pelas novas possibilidades de envolvimento e participação oferecidas pela internet (p. 17).

No nosso caso, “Doctor Who”, série britânica da *BBC* que completou 50 anos no final de 2013 é a obra que servirá de pano de fundo para a compreensão do nosso problema de pesquisa. A série comemorou a data com um especial que foi ao ar, não somente pela TV, mas também pelo cinema. Através de uma parceria feita com a rede de cinemas *Cinemark*, a *BBC* permitiu que fãs do Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Peru e Brasil, acompanhassem a transmissão global simultânea de “*The Day of the Doctor*” no dia 23 de novembro de 2013, tanto pelo canal *BBC HD* quanto nas salas 3D da Rede *Cinemark* (TELAVIVA NEWS, 2013).

A série é famosa pela quantidade de fãs que tem conseguido conquistar, sobretudo, em países anglófonos em virtude da influência da sua emissora que detém os direitos de transmissão. Só o primeiro episódio da 7ª temporada exibido no dia 30 de março pela *BBC America*, um dos canais da *BBC* nos Estados Unidos, registrou uma audiência superior a 2 milhões de espectadores (incluindo os que gravaram a série para ver em outro horário), considerado o segundo melhor índice de audiência da série e da emissora (ZAP2IT, 2013). Esses números fizeram com que outras estreias do canal como *Orphan Black* e *The Nerdist*, tivessem boas audiências em seus primeiros episódios que, inclusive, junto com “Doctor Who”, chegaram a ocupar as três primeiras posições no *ranking* de assuntos relacionados à TV nos sites de redes sociais (TELESERIES, 2013). E ainda de acordo com dados da própria *BBC* disponibilizados em seu *media kit* para anunciantes interessados na audiência da série, o

³ Vide Hills (2004, p. 511).

número de espectadores entre Reino Unido, Estados Unidos e Austrália poderia alcançar por volta de 77 milhões de pessoas (BBC, 2011).

Todo esse cenário já descrito só tornou-se possível graças ao riquíssimo contexto midiático formado a partir de uma concatenação de fatores que envolvem aspectos culturais, econômicos e tecnológicos. A Globalização, a internet e a possibilidade de digitalização das informações talvez possam ser consideradas as mais relevantes para o nosso recorte (VIEIRA *et al*, 2015). E isso faz parte do que Anthony D. Smith chama de “nova cultura global” conforme descrito por Sá (2008):

Anthony D. Smith afirma que a nova cultura global é universal e intemporal e, sendo eclética, é indiferente ao local e ao tempo. É fluída e informe. A cultura pós-moderna cosmopolita foi transportada para todo o mundo pelos meios de comunicação social e pelas telecomunicações (p. 49)

A partir dos fatores supracitados, é possível perceber uma série de mudanças no âmbito da comunicação e da cultura. Agora, mais do que nunca, praticamente qualquer produto cultural que possa ser digitalizado tem a possibilidade de ser produzido e distribuído em escala global (VIEIRA *et al*, 2015). E são esses mesmos avanços que, ao mesmo tempo, dão novas possibilidades às instâncias produtoras e permitem que as instâncias receptoras estabeleçam uma nova forma de consumo e usufruto dos produtos culturais. O fenômeno que Chin & Morimoto (2013) chamam de “*transcultural fandom*”⁴ é um ótimo exemplo disso. O termo é utilizado pelas autoras como uma proposta metodológica dos estudos de fãs que prezaria por uma abordagem do *fandom* em escala global, ou seja, estaria mais preocupada com o lugar do fã na cultura globalizada do que com seus hábitos de consumo em escala nacional ou local, por exemplo. Elas defendem que este tipo de abordagem quase sempre está na periferia dos *fan studies* e por isso as pesquisas que não as levarem em conta podem estar negligenciando *insights* importantes.

Fandoms transnacionais são relegados às periferias dos estudos de fãs e, com eles, vão juntos os *insights* que podem nos oferecer sobre como os fãs interpretam e interagem entre si ou com a própria mídia num mercado midiático cada vez mais globalizado (CHIN & MORIMOTO, 2013, p. 93) (tradução própria)⁵

⁴ Para uma discussão mais completa sobre a origem do termo vide Chin & Norimoto (2013).

⁵No original: “[...] border-crossing fandoms are relegated to the periphery of fandom studies, and, with them the unique insights they offer about the ways that fans interpret and interact with both media and one another in an ever-intensifying global media marketplace” (CHIN & MORIMOTO, 2013, p.93)

Tendo em vista as múltiplas possibilidades de abordagens dentro deste cenário nossa proposta consiste em contribuir de forma interdisciplinar para compreender o papel que o fã passou a assumir a partir da cultura da convergência. Para isso recorreremos inicialmente a Aquino (2012) que já propôs uma abordagem interdisciplinar acerca do conceito de convergência e traçamos uma discussão com outros autores a fim de complementar sua visão. Em seguida, buscamos em Jenkins (1992, 2009) e Tulloch & Jenkins (2005) a base para compreender o conceito de *fandom* e sua aplicabilidade além da noção de uma mera subcultura. Além disso, bebendo da fonte dos Estudos Culturais latino-americanos, situamos o *fandom* não só como uma mera instância de produção de sentido, mas o situamos enquanto “instância intermediária” ao fazer um paralelo com as “mediações” de Martín-Barbero (1997) *fandome*, por último, mas não menos importante, recorreremos à Economia Política da Comunicação (EPC). Esta última, uma área capaz de dar as bases para uma boa contextualização acerca das mudanças estruturais do capitalismo que permitiram a cultura da convergência, conforme vemos em Santos (2008) e Bolaño (2011). Além disso, Bolaño (2004) e BRITTOS & MIGUEL (2008) também fornecem categorias importantes que estruturam a base do nosso modelo para se compreender o ciclo do processo produtivo.

Em meio a este diálogo, um dos primeiros aspectos a serem percebidos é o fato de que a inserção deste consumidor no processo de produção simbólica não é apenas uma concessão benevolente dos *players*, mas sim uma maneira de tornar os produtos mais adequados para este novo contexto que demanda uma certa personalização devido à aparição dos nichos de consumo conforme apontam JENKINS *et al.* (2013):

Estamos saindo de um ponto inicial em que o *fandom* é considerado apenas uma forma de subcultura para um modelo mais abrangente no qual vários grupos estão adquirindo uma maior capacidade comunicativa [...] e a produção cultural de nicho está influenciando fortemente a forma e as diretrizes da mídia tradicional. (p.36) (tradução própria)⁶

E, no intuito de demonstrar empiricamente nosso modelo, buscamos base nos estudos sobre a audiência, corrente de pesquisa que descende diretamente dos Estudos Culturais Britânicos e que passou por diversas mudanças de paradigmas e teve obras importantes (TULLOCH & JENKINS, 2005). O “*Nationwide Audience*” de David Morley (1980) e o “*Doctor Who Audience Project*” de Tulloch (1995) são bons exemplos disso. O primeiro se

⁶ No original: “We are moving from an initial focus on fandom as particular subculture to larger model that accounts for many groups that are gaining greater communicative capacity [...] toward a context where niche cultural production is increasingly influencing the shape and direction of mainstream media” (JENKINS *et al.*, 2013, p.36).

estendeu do final da década de 1970 até o início da década seguinte e foi um considerado um marco neste tipo de pesquisa, pois foi pioneiro ao propor que a audiência era ativa e rompia com as principais perspectivas dominantes na época: o funcionalismo norte-americano e o pessimismo frankfurtiano (MORLEY & BRUNDSON, 2005). Mais tarde, em 1992, depois de inaugurar uma década de estudos sobre uma audiência ativa, Morley alertou para as assimetrias no processo de produção de sentidos:

O poder que os espectadores têm para reinterpretar os significados dificilmente é equivalente ao poder discursivo que as instituições de mídia centralizadas têm de construir os textos que os espectadores devem interpretar; imaginar que algo diferente disso é simplesmente uma tolice (TULLOCH & JENKINS, 2005, versão *ebook apud* MORLEY, 1992, p.31) (tradução própria)⁷.

Também no final dos anos 1970, outro importante estudo sobre audiência estava sendo conduzido por Tulloch (1995) e compartilhava das mesmas preocupações de Morley (1980) como o formalismo excessivo da “*Screen Theory*” e o desejo de lidar com audiências “reais”, a ênfase numa leitura político-ideológica da TV popular, o foco nos “sistemas de significados” das audiências como forma de posicionamento delas em relação aos valores “dominantes” e a noção de decodificação como um processo ideológico. Todas essas semelhanças compartilhadas entre as duas se deu principalmente na primeira fase da pesquisa de Tulloch que se estendeu de 1979 a 1984. Já na segunda fase, que se estendeu até o começo dos anos 1990 e passou a fazer parte de outro projeto maior sobre a violência na TV australiana, a pesquisa passou a adotar a mesma metodologia de Morley (1980) em relação à parte empírica da pesquisa com as entrevistas, mas rompeu com a perspectiva teórica na tentativa de resolver alguns dos impasses e amadurecer os avanços teórico-metodológicos alcançados até então. Primeiramente, o recorte dos grupos entrevistados foi feito baseado na audiência real – os fãs - do programa e não tendo em vista discursos ideológicos. Em segundo lugar, diferentemente de Morley (1980), a pesquisa com os fãs australianos utilizou métodos para detectar as diferenças na produção de sentidos não só entre os grupos, mas também dentro dos grupos de fãs com a intenção de não reduzir a decodificação a somente um grupo. E, o último ponto de rompimento foi priorizar uma visão comparativa acerca das respostas das audiências em relação a diferentes períodos da série.

⁷ No original: “[the] power of viewers to reinterpret meanings is hardly equivalent to the discursive power of centralized media institutions to construct the texts which the viewer then interprets; to imagine otherwise is simply foolish” (TULLOCH & JENKINS, 2005, versão *ebook apud* MORLEY, 1992, p.31).

É muito importante ressaltar também que, *a priori*, nossa ideia era utilizar a netnografia como metodologia primária, no entanto, como já estabelecemos anteriormente, nossa intenção aqui não é seguir com abordagens que priorizam os processos internos de produção de sentido das audiências, mas sim, compreender o lugar e função que essas audiências ocupariam perante as instâncias produtoras. Para isto, optamos então por representar as audiências por dois grupos de fãs distintos: o “Doctor Who Brasil” e o “Universo Who”. Ambos os grupos são compostos por fãs e produzem conteúdo direcionado para fãs brasileiros da série. E, a fim de compreender o papel que eles desempenham dentro de todo o processo de produção midiática, propomos então uma abordagem quali-quantitativa na qual devemos combinar entrevistas com líderes dos grupos e análise do conteúdo dos posts deles no Twitter no período de maio a novembro de 2013 (período que compreende o final da 8ª temporada e a divulgação do aniversário de 50 anos da série)

Seguimos, portanto, a premissa de Bardin (1995). Pois, para ela esta metodologia deve ser aplicada sempre que há, ao mesmo tempo, a necessidade de lidar com o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade.

Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade [...]. Aio desempenharem o papel de ‘técnicas de ruptura’ face à intuição aleatória e fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre estímulo-mensagem e a reação interpretativa. Se este intervalo de tempo é rico e fértil então, há que recorrer à análise de conteúdo. (p. 9-10)

Dada a quantidade de informações que pudemos apreender dentro do período de tempo estipulado para a análise do *corpus* desta pesquisa, a análise de conteúdo mostrou-se como a metodologia mais adequada para nos fornecer subsídios capazes de gerar inferências acerca de variações, padrões e tendências⁸ e assim sugerir a existência de uma consonância entre a instância do *fandom* (“Universo Who”) e a instância da produção (*BBC Worldwide*).

⁸Vide Fragoso *et al* (2013, p.67) sobre pesquisa qualitativa.

2 DOCTOR, WHO?

Essa é uma das perguntas recorrentes a respeito da obra, ou melhor, é em torno desta pergunta que se estrutura boa parte da trama da série britânica. O mistério em torno do nome do *Doctor*, o protagonista, nunca foi revelado e é talvez o um dos pontos mais importantes do mito construído em torno deste personagem. Na mitologia construída em torno dele, é sabido por todos que ele nunca revelou seu nome verdadeiro e, portanto, ficou conhecido apenas pela sua alcunha “*The Doctor*”.

Até hoje a série é considerada um dos principais expoentes da produção audiovisual da *BBC (British Broadcasting Corporation)*⁹ e tem sua produção alocada dentro da *BBC Worldwide*, segmento da emissora britânica com a função de internacionalizar a marca. Além de “*Doctor Who*”, outros programas como *Top Gear* e *Dancing With The Stars* figuram entre o que eles chamam de “*Global Brands*”, ou seja, grandes franquias que fazem parte da forte estratégia de internacionalização, intensificada desde 2013, quando a emissora traçou a meta de dobrar sua audiência global semanal de mais de 250 milhões de espectadores para 500 milhões até o ano de 2022 (*BBC WORLDWIDE*, 2013, p. 14)¹⁰.

Além disso, é bastante conhecida por ser considerada a série de ficção científica mais antiga ainda no ar em toda a história da TV mundial. Seu primeiro episódio foi ao ar em 23 de novembro de 1963 e, apesar de alguns anos de *hiatus* no final dos anos 1990, a série seguiu o curso e recebeu vários prêmios no Reino Unido, tais como, o aclamado BAFTA (*British Academy of Film and Television Awards*) como melhor série de drama e mais cinco prêmios seguidos pelo *National Television Awards* (*BBC NEWS*, 2010).

A primeira parte, conhecida comumente como “fase clássica” foi ao ar, ininterruptamente, de 1963 a 1989. Até este ponto, o Departamento de Drama da *BBC* já havia produzido 26 temporadas, mas, devido a uma diminuição da audiência e ao recebimento de várias críticas populares, optaram por suspender a produção. Em 1972, uma pesquisa de audiência conduzida pela própria *BBC*, mostrou que “*Doctor Who*” estava cotada como a

⁹ De acordo com os relatórios da *BBC Worldwide* datados de 2005 a 2014, período marcado pelo retorno da fase contemporânea da série, “*Doctor Who*”, sempre esteve postulado como um dos títulos mais vendidos dentro do segmento de vendas globais (*Global TV Sales*). Ainda de acordo com os mesmos relatórios, esses índices sempre ganharam destaque em países como Estados Unidos e Austrália, considerados pela emissora os mercados mais importantes fora do Reino Unido. Não foi possível obter as mesmas informações acerca da série clássica uma vez que só estão disponíveis os relatórios de 1998 a 2014, período que só abrange a série contemporânea. O material está disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review.aspx>>.

¹⁰ A ideia apresentada pela emissora para concretizar as próprias metas é transformar o *site* da *BBC* (www.bbc.com) numa espécie de central de serviços para tudo que for relacionado a *BBC Worldwide* e assim conseguir atender satisfatoriamente a audiência doméstica do Reino Unido e a audiência global dispersa em mais de 123 territórios através de 40 canais de televisão distintos.

série mais violenta da história da emissora segundo a opinião do público. Já no final dos anos 1970 a série começou a ser bastante criticada pelo crescente uso da violência¹¹ e pela queda na qualidade nas produções. Mary Whitehouse (fundadora da entidade britânica *National Viewers' and Listeners' Association*¹²), por exemplo, reclamou que a série era “chocante”, “perversa” e “sadista” (IMDB, *on-line*). Só posteriormente, já em 1989, a *BBC* decidiu então cancelar a série.

Apenas em 1996, ou seja, após um *hiatus* de 7 anos, a *BBC* tentou reviver a série lançando um piloto em formato de telefilme com coprodução da *Fox*, *Universal Pictures*, *BBC* e *BBC Worldwide*. Apesar de ter sido bem recebido pelo público britânico, não teve a mesma sorte com o público norte-americano¹³, por isso foi decidido que a série não seria relançada. Só em 2005 a série voltaria novamente a ser veiculada na televisão de fato. Desta vez retornou como uma continuação da série clássica e não demorou muito para que a aceitação do público britânico fosse positiva novamente.

O episódio “*Rose*”, que foi ao ar no dia 24 de março de 2005 marca a retomada da série na TV e alcançou o patamar de 10,81 milhões de espectadores no Reino Unido segundo dados do *Broadcast Audience Research Board*¹⁴. Já segundo dados da própria *BBC*, houve uma média de 9,9 milhões de espectadores, representando 43,2% do total com um pico de 10,5 milhões, o que representa um *share* de 44,3% da audiência¹⁵. Desde então, a série segue com sua versão contemporânea que já conta com oito temporadas e vários episódios especiais, tendo o especial de 50 anos da série sido lançado também nos cinemas conforme mencionamos¹⁶.

Vale lembrar que, apesar de o foco da série ser o Reino Unido e, mais recentemente Estados Unidos e Canadá, a série começou a ser transmitida em vários outros países desde 1964, quando chegou à Nova Zelândia, primeiro país a exibir a obra fora do Reino Unido. No

¹¹Para ver mais sobre a violência dentro da série, ver HOWARD, 1972. Disponível em: <http://cuttingsarchive.org/index.php/Violence_is_not_really_Dr_Who's_cup_of_tea>. Acesso em 19 fev. 2015.

¹² A entidade também conhecida como “*Mediawatch-UK*” foi fundada na década de 1960 e tinha cunho fortemente religioso e conservador e fazia diversas campanhas a favor dos “valores da família” na TV e contra a violência, sexo explícito e conteúdos obscenos (sic). Mais informações disponíveis no *site* oficial da entidade: <<http://www.mediawatchuk.com/who-we-are-and-what-we-do/>>. Acesso em 19 fev. 2015.

¹³ Apesar de a série ter um grande alcance no Reino Unido, em todos os outros países onde chega é considerada uma série de nicho, portanto, com índices de audiência não muito grandes quantitativamente.

¹⁴ Dados coletados no dia 10 de fevereiro de 2015 através do *site*: <<http://www.barb.co.uk/whats-new/weekly-top-30?>>>.

¹⁵ Informações disponíveis em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4385801.stm>>. Acessado em 10 de fevereiro de 2015.

¹⁶ É possível acessar o guia oficial de episódios no *site* da *BBC*: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b006q2x0/episodes/guide?page=2>>. Acesso 14 fev. 2015. No entanto, recomendamos o guia do *Doctor Who Site*, organizado por fãs, por ter uma melhor visualização: <<http://www.thedoctorwhosite.co.uk/doctorwho/episodes/>>. Acesso em 14 fev. 2015.

ano seguinte foi a vez do Canadá e da Austrália. No primeiro caso, a *TV Ontario* exibiu somente os 26 primeiros episódios de forma regular, enquanto a *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) exibiu a obra completa e, devido à quantidade de fãs que existem por lá, chegou a repetir episódios da série clássica concomitantemente à versão contemporânea. Nos Estados Unidos a exibição só foi feita pela primeira vez nos anos 1970 através de *syndication* (principalmente através da PBS) e exibida posteriormente pelo *Sci-Fi Channel*, conhecido hoje apenas como *SyFy*.

No Brasil a série só chegou por vias oficiais nos anos 90 com a exibição do telefilme “Doctor Who – Senhor do Tempo” no SBT¹⁷ coproduzido pela *Fox*, *Universal Pictures*, *BBC* e *BBC Worldwide* pouco depois do período de *hiatus* entre a fase clássica e a contemporânea. Um ano depois da estréia da nova fase, em 2006, o canal pago *People + Arts* (extinto), chegou a exibir a primeira temporada inteira e depois disso, a série só retornou às telas da TV brasileira em 2011 passando a ser exibida pela TV Cultura. Desde então, a emissora de TV aberta transmitiu todas as temporadas e atualmente está reprisando a 8ª. Na TV a cabo a *BBC HD* (hoje *BBC Earth*) tem transmitido a série desde 2013 e atualmente está transmitindo a 9ª temporada. Recentemente o *SyFy* também anunciou que irá transmitir a série na TV fechada, a começar pelas 8ª e a 9ª a partir de 2016 (DOCTOR WHO BRASIL, 2015). No formato *on demand*, a *Netflix* disponibiliza em seu catálogo para assinantes todos os episódios compreendidos entre a 4ª e a 8ª temporadas¹⁸, entretanto a série deve sair do ar em fevereiro de 2016 nos Estados Unidos e tornar-se disponível apenas para os assinantes do Reino Unido (RADIOTIMES, 2016). Apesar disso, a própria *BBC* anunciou uma parceria com outra empresa de conteúdo *streaming* – *EnterPlay* – e deve voltar a disponibilizar mundialmente a série até a oitava temporada da fase contemporânea (LIGADO EM SÉRIE, 2016). Além dessas opções, o *download* ilegal de episódios e legendas (inclusive da série clássica), figura entre as possibilidades mais populares de consumo dos episódios da série no Brasil.

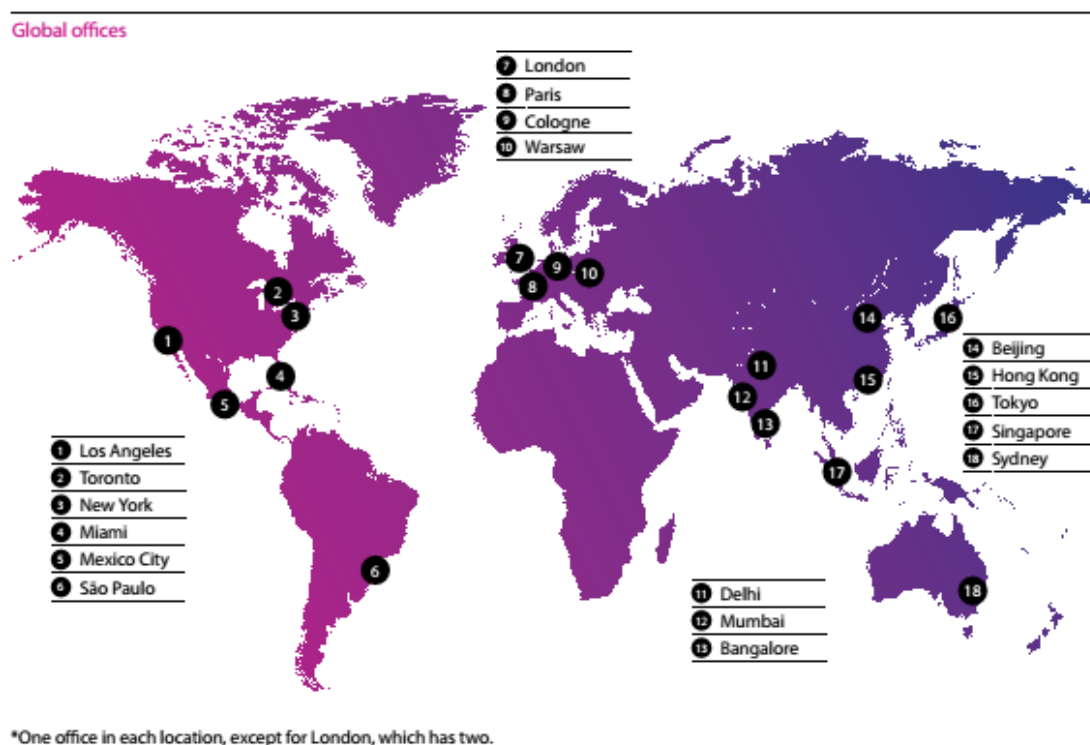
¹⁷ Não encontramos informações oficiais, mas alguns blogs e páginas de fãs brasileiros costumam comentar o fato dizendo que esse fato é relativamente desconhecido. Vide: < <http://falandosobredoctorwho.blogspot.com.br/2015/04/filme-do-8-doutor-dublado.html> > acesso em 15 nov. 2015.

¹⁸ A página do “Doctor Who Brasil” disponibilizou em sua página no Facebook uma espécie de calendário com as exibições da série no Brasil logo depois do anúncio da *SyFy* em novembro de 2015 e está disponível em: < <https://www.facebook.com/doctorwhobrasil/photos/a.220331318068568.37288.101446229957078/707305042704524/?type=3&theater> >. Acesso em: 15 nov. 2015. O mesmo calendário também está disponível na *Home Page* do site oficial do *fandom* brasileiro: < <http://doctorwhobrasil.com.br/> >. Acesso em: 15 nov. 2015.

2.1 “Doctor Who” dentro da BBC

A emissora pública britânica fundada em 1922, quando fazia apenas transmissão de rádio, é famosa hoje pela produção de “conteúdo de qualidade” e é bem vista não só no Reino Unido, mas em boa parte do mundo. Atualmente já conta com 40 canais de televisão distribuídos em 123 territórios (*BBC WORLDWIDE*, 2014) e, para atender ao mercado global, a companhia tem 19 escritórios espalhados pelo mundo, sendo um em cada cidade (exceto em Londres, onde existem dois) (vide Figura 1). Por sua vez, este mercado está dividido em quatro grandes áreas: Reino Unido, América do Norte, Austrália e Nova Zelândia e Mercados Globais (ou *Global Markets*, englobando todos os países não descritos nas outras categorias). O gerenciamento de todo o mercado internacional é feito pela sua subsidiária especializada, a *BBC Worldwide*, que já conta com mais 173, 3 milhões de assinantes em todo o mundo.

Figura 1 - Reprodução do mapa dos escritórios da *BBC Worldwide* distribuídos pelo mundo.



Fonte: *BBC WORLDWIDE* (2014, p. 3)

Desde 2006, é através de seu braço internacional, que a *BBC* tem conquistado cada vez mais espaço no mercado global. Neste mesmo ano, inclusive, ela chegou a ser cotada como a maior exportadora de conteúdo da Europa e obteve um lucro de mais de £20 milhões. E,

desde 2007 a emissora criou o segmento das chamadas “Marcas Globais” (*Global Brands*), que passou a gerenciar estratégias de produção e venda dos programas que estão inseridos na estratégia de internacionalização da empresa.

Em 2009 a *BBC Worldwide* continuou a seguir com a crescente estratégia de internacionalização e adotou o lema “*Bringing the world to the UK and the UK to the world*” (*BBC WORLDWIDE*, 2010, p.18). E, no ano seguinte, em 2010, estabeleceu 5 objetivos estratégicos que permanecem até hoje, são eles: Crescimento digital; Internacionalização; Aumento do alcance dos canais; Investimento em novos conteúdos e Aproximação com consumidores (*BBC WORLDWIDE*, 2011, p.11). O que nos chama a atenção é que todos esses objetivos, na prática, se apresentam imbricados. E, de certa forma, são respostas ao contexto sócio-histórico, algo bem evidente quando a emissora expressa a importância que dá a uma tendência de mudança de comportamento do consumidor:

A década atual parece estar destinada a ser aquela em que os consumidores farão a real transição entre dispositivos com fio e sem fio. Todos os tipos de conteúdo podem agora ser consumidos em *smartphones, tablets* e leitores digitais que são potentes, portáteis e, o mais importante, agradáveis de se usar. A indústria respondeu a essa oportunidade em 2010/11 quando ofereceu uma grande gama de aplicativos e diversos tipos de pacotes de mídias (*BBC WORLDWIDE*, 2011, p. 24) (tradução própria)¹⁹.

No mesmo relatório, a empresa evidencia também sua preocupação com o desenvolvimento da TV *on-line* e da necessidade crescente de tornar o conteúdo disponível simultaneamente a todas as audiências para não perder seu público, uma preocupação que já havia sido apresentada em 2010, quando o setor de “*Global Brands*” trabalhou com equipes locais para lançar o novo protagonista (Matt Smith) quase simultaneamente em todos os países e reforçar o vínculo da imagem dele com a emissora (*BBC WORLDWIDE*, 2011, p. 33) e retomada novamente em 2011, quando a emissora expressa clara preocupação em atender as demandas de suas audiências globais:

[...] os distribuidores devem achar maneiras de gerenciar efetivamente o lapso de tempo em que os conteúdos serão exibidos e disponibilizados em várias plataformas, seja em transmissão linear, serviços digitais sob demanda ou discos físicos de DVD/*Blu-ray*. Não é possível mais crer que os fãs das séries vão esperar até que os episódios sejam exibidos no canal local ou

¹⁹ No original: "The current decade seems destined to be the one where consumers make a real shift to mobile and connected devices. All kinds of content can now be enjoyed on smartphones, tablets and e-readers that are powerful, portable and, most importantly, a pleasure to use. The industry responded to this opportunity in 2010/2011 by offering a huge range of applications and often forms of digital packed media" (*BBC WORLDWIDE*, 2011, p. 24).

lançado em disco. Ao invés disso, a indústria precisa disponibilizar opções controladas que caibam em todos os bolsos e gostos. Para séries populares de fato, isso significaria disponibilizar também *downloads* logo em seguida da primeira exibição do episódio na TV e também criar discos de DVD/*Blu-ray* com embalagens bem feitas e algum tipo de valor agregado específico para aqueles que gostam de colecionar uma cópia física. (BBC WORLDWIDE, 2011, p. 25) (tradução própria)²⁰.

A preocupação com essas tendências de mudanças de comportamento propiciadas pelo que chamaremos mais adiante de “contexto da cultura da convergência”, vem acompanhado também de crescentes investimentos em pesquisas das audiências globais para conhecer melhor as demandas do público (BBC WORLDWIDE, 2012, p. 24) e também em publicidade e produção de conteúdo em *sites* de redes sociais, considerados pela companhia, ao lado dos *Live Events*, peças-chave para cumprir o objetivo de aproximação com público.

[...] proprietários de marcas de TV precisam garantir que os fãs estejam tendo uma boa experiência *on-line* com seus programas favoritos nos *sites* de mídias sociais e utilizar todas as possibilidades que esses *sites* podem oferecer como, por exemplo, usar o Twitter para alertas as pessoas sobre as novidades (BBC WORLDWIDE, 2011, p. 25) (tradução própria)²¹.

Só para se ter uma ideia da importância que as mídias sociais ganharam dentro da estratégia digital para se aproximar do público, houve mais investimentos em *sites* como o *Facebook* do que em publicidade *on-line* em outros *sites*, como nos *sites* de busca, por exemplo. Essa medida gerou tanto retorno que em 2010 a página oficial de “Doctor Who” era fonte de 12,6% do tráfego para o *site* da série (BBC WORLDWIDE, 2010, p.23) e, em 2012 isso continuou a crescer mesmo com as mudanças no algoritmo do *Facebook*, responsável por diminuir o alcance geral das páginas.²² Neste mesmo ano, a emissora passou a investir

²⁰ No original: “[...] distributors have to find ways of effectively managing the time frame in which content is made available across all platforms, whether linear broadcast, on-demand digital service, or physical DVD/*Blu-ray*. No longer can we rely on fans of our shows to wait till a series is shown on a local TV channel or released on disc. Instead, the industry needs to provide managed options to suit all preferences and purses. For really popular series, this includes ensuring downloads are available near simultaneously with the first linear TV transmission and also creating well packaged DVD/*Blu-ray* discs with added-value features for those who like to own a hard copy” (BBC WORLDWIDE, 2011, p. 25).

²¹ No original: “[...] TV brand owners need to ensure fans are getting a great experience *on-line* around their favourite shows on social media sites and make full use of sites such as Twitter to alert people to new developments” (BBC WORLDWIDE, 2011, p. 25).

²² O Facebook anunciou no final de 2012 que uma mudança no *EdgeRank* - nome do algoritmo da plataforma que determina a ordem em que os conteúdos seriam exibidos para os usuários - deveria impactar negativamente no alcance que as páginas das marcas teriam com seus consumidores, uma vez que a ferramenta priorizaria conteúdos considerados mais relevantes de acordo com o grau de afinidade de cada usuário. Na época, a medida foi vista por vários anunciantes como uma forma da plataforma obrigá-los a pagar para que seus consumidores fossem de fato alcançados pelos seus conteúdos. Mais informações sobre esta discussão podem ser obtidas em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/news-feed-edgerank-and-page-posts-whats-really-going-on-with-facebook/286494>> e sobre o *Edgerank* é possível obter mais informações em: <<https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2012/04/what-is-edgerank/>>.

também no *Twitter* e no *Google Plus*, exatamente quando a página oficial da série no Facebook passou da marca dos 3 milhões (BBC WORLDWIDE, 2013, p. 22). Em 2014 a página oficial da série já ultrapassou a marca dos 4 milhões (BBC WORLDWIDE, 2014, p. 12) e atualmente já atingiu o patamar de 5 milhões²³.

A série tem quebrado sucessivos recordes de audiência. O bom desempenho do conteúdo televisivo se deve principalmente ao alcance que a série ganhou nos Estados Unidos com a *BBC America*. Na estreia da 7ª temporada veiculada pela filial norte-americana entre 2012 e 2014 a série apresentou o melhor desempenho dentre todos os programas da emissora local com uma alta de 51% da audiência frente à temporada anterior (BBC WORLDWIDE, 2013, p. 18) e em 2013 o especial de Natal foi o primeiro episódio a ultrapassar a marca de 3 milhões de espectadores da *BBC America* (BBC WORLDWIDE, 2014, p. 18). Nas plataformas digitais, como *Amazon* e *iTunes*, vários recordes de audiência também foram quebrados ao longo dos anos desde 2010, quando os episódios da 6ª temporada passaram a ser disponibilizados. Em 2012, por exemplo, a série seguiu entre as mais baixadas junto com *Top Gear* e *Sherlock* na categoria *Download-to-Own* (DTO) e em 2013 chegou a alcançar mais de 4,5 milhões de espectadores com o especial de aniversário (BBC WORLDWIDE, 2014, p. 18). Atualmente está na lista das séries mais vendidas da emissora junto com *Atlantis*, *Orphan Black*, *Top Gear*, entre outras, que foram licenciadas para 224 países (BBC WORLDWIDE, 2014, p. 10).

2.2 Por dentro da trama

A priori, é preciso esclarecer que no presente tópico tratamos essencialmente da trama audiovisual, em especial da série de TV e seus desdobramentos para o cinema. Não quer dizer que desprezamos o universo ficcional que é bastante rico e se faz presente desde meados dos anos de 1960 com inúmeros livros, jogos, telefilmes, minisséries, radionovelas, etc. Eles somente não fazem parte do nosso escopo de trabalho, mas serão apresentados brevemente mais adiante. Esclarecida a questão, retomemos então uma breve descrição da série de TV e seus desdobramentos.

O protagonista, o *Doctor*, é um *Timelord* – uma raça de alienígena humanoide natural do planeta de Gallifrey – que viaja em sua própria nave espacial – T.A.R.D.I.S. (acrônimo de *Time and Relative Dimensions in Space*) – em geral, ao lado de um ou mais acompanhantes

²³ Página oficial da série disponível em: < <http://www.facebook.com/DoctorWho>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

para explorar o universo e enfrentar vários inimigos. Devido a uma falha no “*Chameleon Circuit*” provocada pelo próprio 11º *Doctor* em “*Hunters of the Burning Stone*” (quadrinhos)²⁴, mecanismo responsável pela camuflagem da nave, ela perdeu a capacidade de se mesclar ao ambiente e acabou assumindo a forma de uma cabine telefônica policial típica da Inglaterra, fato explicado fora da narrativa televisa, conforme é possível verificar na Figura 2 abaixo.

Figura 2 - Reprodução do quadrinho em que a 11ª encarnação do Doutor atinge o *Chameleon Circuit* a fim de manter a *TARDIS* sempre ligada à civilização humana



Fonte: Tardis Wikia²⁵

O programa tem algumas peculiaridades como a quantidade de diferentes protagonistas. Atualmente, doze atores já interpretaram o papel do *Doctor* na TV, e, cada um deles com figurino e personalidades distintas para o mesmo personagem. Vide Tabela 1 a seguir:

²⁴Os quadrinhos são mais uma das mídias que compõem o universo ficcional da série. E, embora neste caso específico as narrativas sejam complementares, isso não significa dizer que as narrativas de meios diferentes sigam sempre essa lógica, ou seja, mesmo fazendo parte do mesmo universo e apresentando os mesmos personagens, muitas histórias são completamente diferentes e não se cruzam. Mais detalhes sobre esta história estão disponíveis na principal *wiki* organizada pelos próprios fãs da série, incluindo algumas reproduções de imagens da história original: <[http://tardis.wikia.com/wiki/HuntersoftheBurningStone\(comic_story\)](http://tardis.wikia.com/wiki/HuntersoftheBurningStone(comic_story))>. Acessado em: 03 de dezembro de 2014.

²⁵ Disponível em <http://tardis.wikia.com/wiki/Chameleon_circuit>. Acesso em: 22 fev. 2014.

Tabela 1 - Lista dos atores que interpretaram as encarnações do *Doctor* na TV

Encarnação	Ator	Período
1º	William Hartnell	1963-66
2º	Patrick Troughton	1966-69
3º	Jon Pertwee	1970-74
4º	Tom Baker	1974-81
5º	Peter Davison	1982-84
6º	Colin Baker	1984-86
7º	Sylvester McCoy	1987-89
8º (<i>War Doctor</i>)	Paul McGann	1996
9º	Christopher Eccleston	2005
10º	David Tennant	2005-10
11º	Matt Smith	2010-13
12º	Peter Capaldi	2014-

Fonte: Elaboração própria com informações do THE GUARDIAN (2013).

Tais mudanças de protagonistas só são possíveis porque, ao longo da narrativa, existem os *plots* de “regeneração” que garantem ao *Doctor* a possibilidade de ter um novo corpo. Geralmente, os episódios nos quais isso acontece são os mais aguardados até porque, algumas vezes, esses são considerados episódios especiais²⁶ e esse é um dos principais trunfos que os produtores encontraram para a longevidade da trama como um todo.

As habilidades de regeneração, em conjunto com as possibilidades de múltiplas viagens no tempo e no espaço, permitem que o *Doctor* conheça, sobretudo nos episódios especiais, outras versões dele mesmo, como ocorreu no especial dos 10 anos em 1973 (encontro dos três primeiros protagonistas), em 1983, durante o especial de 20 anos (quando as 5 encarnações do *Doctor* apareceram juntas) e no “*The Day of the Doctor*”, o especial de 50 anos, no qual o 11º, o 10º *Doctor* e o “*War Doctor*” estrelaram o especial no qual tentavam salvar juntos o planeta-natal deles: Gallifrey.

²⁶ Os episódios referidos costumam ser muito aguardados pelos fãs sobretudo porque indicam uma guinada na trajetória do personagem central. É interessante destacar a abordagem que, no geral, os fãs tendem a se sentir mais seguros em casos como este quando o diretor afirma-se como fã da série ou do personagem. Para mais discussões acerca do assunto, recomendamos o texto de BANDEIRA (2009, p. 14) que trata da mesma problemática, porém direcionada à série “*Lost*”.

2.3 “Doctor Who” dentro da ficção científica

A obra, que em tradução literal seria chamada de “*Doutor Quem*” e começou a ser veiculada pela *BBC* em 1963 era fortemente influenciada pelo contexto sócio-histórico do período pós-guerras no qual estava inserida. De acordo com Tulloch & Jenkins (2005), autores que apresentam uma periodização diacrônica da produção de ficção científica²⁷, ou seja, uma forma de periodizar baseada em critérios como as mudanças históricas na constituição de suas audiências ao longo do tempo e as conexões entre as produções em diferentes plataformas (TV, cinema e literatura), a concepção da série de TV teria se dado no que eles chamam de “3ª faixa” da produção de ficção científica, ou seja, um período que se estende da década de 1950 e 1970 no qual as produções tiveram características mais ou menos similares por terem sido marcadas pela ascensão do capitalismo monopolista e pelo pessimismo nas histórias que representavam o desgosto dos cientistas com a sobreposição do controle econômico sobre a produção científica e também de seu uso para finalidades que não tinham necessariamente um compromisso com a sociedade, mas sim com a crescente produção industrial.

Essa proposta dos autores supracitados ainda prevê pelo menos mais outras duas. Apesar de reconhecerem H. G. Wells como patrono do gênero a partir do lançamento de seus “romances científicos” que ainda no final do século XIX abordavam viagens no tempo e alienígenas, por exemplo, eles só começam a periodizar a produção em ficção científica a partir dos anos 1920 com o lançamento da revista “*Amazing Stories*” criada por Hugo Gernsback em 1926, quando uma audiência típica da ficção científica começa de fato a se estabelecer. É a chamada “1ª faixa”, caracterizada não só pelo público cativo, mas também por escritores que foram atraídos pelo gênero em ascensão e acabaram influenciando-se mutuamente em suas histórias que também passaram a ser publicadas em jornais e revistas voltados essencialmente para as classes médias e marcadas pela forte influência de Wells nas narrativas com previsões acerca do possível futuro da sociedade.

²⁷ Booth (2014), autor que elabora uma proposta de periodização exclusiva para “Doctor Who”, critica diretamente as formas de periodização mais comuns da série tais como aquelas baseadas nas regenerações do *Doctor*, nas mudanças da equipe de produção ou nas rupturas e continuidades da narrativa. Como proposta alternativa, ele argumenta que é preciso ter uma visão que dê conta das várias nuances. Para isso se utiliza de métodos de análise historiográfica aliados aos princípios arcônticos de Derrida e de outros autores voltados ao estudo da literatura e conclui que qualquer texto televisivo, exemplificando sempre o caso de “Doctor Who”, deve ser periodizado levando em consideração que a continuidade e o cânone são concomitantes, polivocais e estão diretamente relacionados a fatores organizacionais. Segundo ele, somente tendo isto em mente seria possível refletir sobre os significados que estão por trás de cada proposta de periodização e, assim, construir uma ontologia televisiva. Para mais informações, ver BOOTH (2014).

Já entre os anos de 1930 e 1950 surge uma nova vertente marcada pelo período obscuro entre as duas guerras mundiais pelo qual a Europa passava, é a “2ª faixa”. Nesta época, o público passou a ser formado principalmente pelos trabalhadores fabris, segmento da sociedade que tinha contato mais direto com o crescente desenvolvimento tecnológico-industrial através das máquinas e processos de automação, especialmente do segmento bélico. Era comum nas histórias dessa época que a ciência e a tecnologia fossem mostradas como a grande solução para os problemas de uma “sociedade doente” quando estavam nas mãos de uma suposta “elite racional”, uma alusão aos países do eixo dos aliados, por exemplo, que, estariam utilizando o desenvolvimento científico com finalidades bélicas para combater sociedades despóticas como as dos países do "Eixo do Mal".

A seguir vem a fase da qual tratamos aqui, a “3ª faixa”, que como já dissemos antes, vai da década de 1950 à de 1970²⁸. Há também a possibilidade de uma periodização sincrônica, que foi originalmente proposta por Ebert (1980) e enfatizava a divisão entre subgêneros da ficção científica simultaneamente de acordo com o conteúdo da narrativa: mimética (foco na narrativa), “para” (ou tecnocêntrica, com foco nos efeitos especiais) e “meta” (foco na interpretação do mundo). Por se tratar de uma série muito longa e que perpassou por várias fases, “Doctor Who” poderia ocupar todas as categorias a depender do período em que a série estaria sendo submetida a análise.

Dentro da ficção científica poderíamos ainda classificá-la como pertencente à categoria “*soft science fiction*”, uma vez que seu foco está exatamente nas implicações morais e sociais das decisões que os personagens fazem ao longo da história. De acordo com Kincaid (*on-line*), o termo surgiu para designar um segmento da ficção científica mais ligado a algumas ciências sociais, como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia, por exemplo - classificadas como *soft sciences* - que começavam a entrar naquele universo e ganharam destaque dentro da Ficção Científica a partir da chamada “*New Wave*” na década de 1960. O termo “*soft SF*”²⁹ surgiu exatamente em contrapartida ao termo “*hard SF*”³⁰ cunhado anteriormente por P. Schuyler Miller no final dos anos de 1950 para designar uma ala da

²⁸ A categorização proposta no livro segue somente até o final dos anos 1970 porque a pesquisa empírica conduzida por Tulloch (1983) foi encerrada no começo dos anos 1980.

²⁹ A sigla “SF” é recorrentemente utilizada para designar o gênero de ficção científica a partir do termo original em língua inglesa (*science fiction*) que também pode aparecer sob o acrônimo de “*sci-fi*”.

³⁰ Há uma discussão acerca dessa dicotomia entre *hard* e *soft sciences*. Enquanto as *hard sciences* são tidas como “ciências de fato”, uma vez que podem aplicar o método científico com mais rigor devido ao controle das variáveis, as *soft sciences*, que têm como objeto central o comportamento humano, não conseguem obter o mesmo rigor e acabam sendo desdenhadas enquanto ciências. Para aprofundar essa discussão recomendamos NATURE (2005) e WILSON (2012).

ficção científica baseada nas ciências naturais (*hard sciences*) como Química, Física, Astronomia, ou Biologia, por exemplo.

Vale ressaltar que propostas de periodização e categorização de obras de ficção científica não são unânimes entre os pesquisadores da área. Vários autores apontam que essa periodização, por exemplo, teria começado ainda em meados do século XIX com obras como *Frankenstein* de Mary Shelley ou as de Jules Verne e não necessariamente com Wells, como propõem Tulloch & Jenkins (2005).³¹

2.4 Contextualização

Antes de seguir com a descrição da série, é preciso também contextualizá-la do ponto de mais abrangente, que não privilegie o produto cultural somente no âmbito de sua produção ou recepção, mas sim de todo o contexto sócio-histórico que o cerca. É exatamente isto que propõem Tulloch & Jenkins (2005) ao fazer o que eles mesmos chamam de “*cross-cultural analysis*”³². Os autores fazem uma crítica direta à Escola de Frankfurt, mais precisamente aos apocalípticos Adorno e Horkheimer, que viam na audiência apenas indivíduos passivos e também aos estudos de recepção de David Morley conduzidos na Inglaterra e divulgados em 1980 conhecidos como “*Nationwide Audience*”³³, considerado um marco para a pesquisa de audiência. Na visão de Tulloch & Jenkins (2005), ambas as análises teriam um problema em comum: elas não previam os vários tipos e níveis de audiência que eles encontraram em suas pesquisas acerca das audiências de “*Star Trek*” e “*Doctor Who*”.

O que eles mostram claramente é que, as duas obras analisadas: “*Star Trek*” e “*Doctor Who*” são, necessariamente, fruto deste pano de fundo. As duas narrativas de ficção científica trazem elementos em comum que as caracterizam como grandes metáforas da realidade e traduzem para o cotidiano das audiências os valores do capitalismo pós-fordista que se encontrava em vias de reformulação desde o pós-guerra e se utilizava das indústrias culturais como forma de legitimação. Ao refletirem sobre as discussões travadas por outros autores,

³¹ Sobre esta discussão, vide AMARAL, 2008 (pp. 7-10). Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-adriana-espectros-da-ficcao-cientifica.pdf>>

³² Os autores utilizam o termo para designar um dos diferenciais da abordagem que eles fazem em relação a pesquisas etnográficas anteriores, que, além de proporem analisar todas as formas de audiência, desde os fãs engajados até a audiência genérica, passando pelo entendimento que as audiências engajadas tem do conceito de ciência dentro do contexto da ficção científica e chegando, finalmente, nessa “análise transcultural” que questiona como a inserção de um produto cultural elaborado num contexto nacional bem definido - como é o caso de “*Doctor Who*”, para a cultura britânica, por exemplo - tem suas leituras e significados modificados devido a isso.

³³ A pesquisa está disponível em MORLEY & BRUNDSON (2005), uma obra que reuniu textos dos dois autores e, dentre eles está a pesquisa específica da qual estamos tratando.

como Goulding (1985), Buxton (1990), Elkin (1977), e Fiske (1983) sobre as relações entre os produtos culturais e o sistema econômico, Tulloch & Jenkins (2005) afirmam que:

[...] Mitos populares como os do Faroeste e da Ficção Científica foram inseridos como ‘heróis, vilões e cômicos’ a partir de padrões sistemáticos de ação social, deixando claras as contradições sociais e a fim de enquadrar a recepção da audiência dentro de perspectivas ‘preferenciais’, ‘dominantes’ ou ‘oficiais’ do mundo industrial, e não se trata somente do período do imperialismo norte-americano [...]; mas sim de um estágio completo do capitalismo [...], ou até do capitalismo em si (2005, s/p, versão *ebook*) (tradução própria)³⁴.

No tocante diretamente a “Doctor Who”, os autores analisam o episódio intitulado “*The Monster of Peladon*”³⁵ que foi ao ar em 1974 e fazem inferências mais genéricas ao mito construído em torno do personagem central: o *Doctor*. Eles se baseiam inicialmente em autores como Fiske (1983), que vê a ficção científica como uma ferramenta ideológica importante ao trazer a ciência e a tecnologia para o centro de suas narrativas. Fazemos a ressalva aqui que todo o período da série clássica (1963-1989) se deu dentro do mesmo período da Guerra Fria. E exatamente por ser uma série do Reino Unido, um dos grandes *players* internacionais nas disputas do século XX desde a Primeira Guerra, a obra carrega em si valores ideológicos que servem como grandes ferramentas de legitimação, não só de um governo específico – o britânico – mas de todo um sistema – o capitalismo – afinal, o embate ideológico era claramente polarizado entre os dois sistemas econômicos hegemônicos na época: o capitalismo e o socialismo³⁶.

³⁴No original: “[...] Popular myths like the Western and science fiction inserted ‘heroes, villains and fools’ into systematic patterns of social action, obviating social contradictions and so positioning audiences within ‘preferred’, ‘dominant’ or ‘official’ understandings of the industrial world. Thus not simply a particular stage of US imperialism was at stake here [...]; but rather the entire stage of capitalism [...], or even capitalism itself” (TULLOCH & JENKINS, 2005, s/p, versão *ebook*).

³⁵Este episódio faz parte de uma série de episódios sobre o Planeta de Peladon. Ele é o quarto numa sequência de seis episódios que foram exibidos entre março e abril de 1974. Nele o foco da história se dá em torno da luta dos mineiros contra a classe dominante por melhores condições de trabalho. Mais uma vez um episódio da série é uma resposta ao contexto histórico, pois naquele momento houve uma grande greve de mineiros que respondiam a medidas impopulares tomadas pelo governo de Margareth Thatcher e também a iminência da disputa pelas Malvinas (Falkland). O Doutor e sua então companheira, Sarah-Jane, são os mediadores do conflito e aparecem como representantes da modernidade e da liberdade, ou seja, estavam ali naquele planeta com características feudais a fim de levar as benesses do desenvolvimento econômico capitalista (mais precisamente o modelo neoliberal inglês de Thatcher) para aqueles habitantes e encerrar o conflito entre as duas classes antagônicas. A sinopse oficial está disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/doctorwho/classic/episodeguide/monsterofpeladon/detail.shtml>>. Acessado em 09 de dezembro de 2014.

³⁶É importante salientar que, apesar de o ano de cancelamento da série ter sido o mesmo da queda do Muro de Berlim – marco oficial do declínio do Socialismo na Europa –, não encontramos nenhuma referência que ligue, mesmo que indiretamente, um evento ao outro. Todas as menções encontradas em relação ao cancelamento da série clássica dizem respeito a aspectos voltados às instâncias da produção e/ou da recepção da obra.

Tendo isso em mente, o argumento central de Fiske (1983), resgatado aqui através de Tulloch & Jenkins (2005), é de que as narrativas de ficção científica em geral traziam um contexto de libertação no qual a ciência e a tecnologia representavam a modernidade do capitalismo. No caso específico de “Doctor Who”, a ciência “pura” – sem finalidades sociais, por exemplo – era vista como ferramenta de regimes totalitários, que buscavam nela somente dispositivos para ter poder de dominação e exploração e, em geral, o papel do *Doctor* era ir de encontro a esses tipos de regime (característica presente até hoje, já na fase contemporânea). Em boa parte dos episódios, parte-se da premissa de que há um povo sendo dominado por um vilão que detém conhecimento científico e um alto grau de desenvolvimento tecnológico e o *Doctor* tem a obrigação moral de derrotá-lo para dar lugar a uma democracia liberal, com justiça e liberdade às classes oprimidas e, claro, usando a ciência e a tecnologia como grandes trunfos. Temos aqui então a ideia central de que a “boa ciência, aquela democrática e da moralidade que preza pelo bem-estar social”³⁷ – representada pelo *Doctor* – vence a outra, a ciência pura, aquela que visa o poder pelo poder – representada por diversos vilões. Ou seja, sob essa ótica maniqueísta protagonizada por heróis, vilões e discursos, a ideologia capitalista acaba se sobrepondo a quaisquer outras que apareçam – metaforicamente – dentro da narrativa da série³⁸.

O contexto da Guerra Fria também nos ajuda a entender porque a ciência e a tecnologia se tornaram protagonistas da luta ideológica. A corrida espacial e o domínio bélico da ciência são fundamentais para entender a lógica refletida dentro da série. Assim como na realidade, em que os Estados nacionais necessitavam dominar a ciência e a tecnologia, o *Doctor* também tinha a mesma necessidade. Dunn (1979), outro autor a quem Tulloch & Jenkins (2005) recorrem, reforça exatamente esta ideia. Para ele, a ciência é vista nas séries de TV como uma força mística que resolve contradições sociais, o que resulta numa crença religiosa/mágica de que há um domínio tecno-científico sobre as “forças do mal”. Ele complementa ainda dizendo que uma obra como “Doctor Who”, por exemplo, não só atende às necessidades das classes dominantes (produtores, nesse caso específico, a BBC, uma emissora pública britânica), mas também às necessidades das audiências, que estavam em

³⁷Metáfora precisa do *Welfare State*, forma de governo adotada por vários países capitalistas no período entre guerras logo após a Grande Depressão. Foi considerada uma alternativa ao Estado Socialista e aos governos autoritários que rondavam a Europa nesse período. Sobre a questão do *Welfare State* ver: Espin-Andersen (1990, p. 2-3), Ferragina & Seeleib-Kaiser (2011, p. 584) Hayek (1960) e Marshall (1950, p. 42).

³⁸ Doctor Who é um exemplo de obra de ficção científica utilizada para reforçar a ideologia hegemônica vigente no Estado Britânico, o que não implica dizer que toda a audiência – especialmente os fãs – compactue com toda a ideologia que permeia a série. Além disso, não é possível generalizar a partir dela que todas as obras de Ficção Científica são subservientes à ideologia vigente, muito pelo contrário, existem diversas obras contra-hegemônicas que defendem outros vieses ideológicos como o anarquismo ou o socialismo, por exemplo.

meio a uma instabilidade institucional e precisavam de certas diretrizes para conseguir lidar com aquela realidade e ainda terem suas demandas por entretenimento atendidas. Portanto, “Doctor Who”, na verdade, é um dos produtos culturais mais proeminentes neste quesito, pois além de atender à demanda de entretenimento de várias audiências dispersas entre vários países, especialmente os anglófonos, ela também atende a premissas ideológicas e de legitimação de uma ideologia dominante através do poder do Estado britânico ao exibir diversos episódios com alusões a fatos reais como já mostramos anteriormente.

2.5 Por dentro do “whoniverso”

Desde os anos de 1960, “Doctor Who” tem gerado vários produtos franqueados pela BBC³⁹. Brinquedos, *action figures*, revistas, livros, quadrinhos, peças de teatro, filmes, *spin-offs*, exposições em museus⁴⁰ e até selos fizeram da série um produto de grande rentabilidade para a BBC. Somente em 2011, a franquia lucrou mais de £300 milhões e, em comparação ao ano anterior, o consumo de produtos franqueados cresceu mais de 49% nos Estados Unidos (THE GUARDIAN, 2011a). Já em 2013, quando a série completou seus 50 anos, e considerando somente dados até março de 2014, os lucros com o universo ficcional chegou a US\$ 550 milhões (CNBC, 2013). Apesar de a BBC não ter revelados os números precisos, a emissora confirmou que, juntamente com *Top Gear* e *Dancing Withthe Stars*, “Doctor Who” lidera com os melhores resultados em programas de TV da emissora. No relatório referente a 2012-13⁴¹ divulgado pela própria empresa, é confirmado também que os lucros nos Estados Unidos chegaram a US\$550 milhões e que a *BBC America* aumentou sua audiência em 4% e alcançava 80,6 milhões de lares (CNBC, 2013).

Como mostraremos um pouco mais adiante, as narrativas audiovisuais começaram a se expandir ainda na década de 1960 com as primeiras séries e filmes derivados da trama principal. Mas, antes de detalhar este ponto, propomos fazer aqui um breve panorama

³⁹ Vários produtos franqueados estão à venda na loja oficial da BBC. Disponível em: <<https://www.bbcdoctorwhoshop.com/en/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

⁴⁰ O Doctor Who Experience é a principal atração de imersão na narrativa da série e atualmente está disponível na cidade de Cardiff, onde a série é atualmente produzida pela emissora. A experiência tem um potencial turístico tão forte para a cidade que figura entre as principais atrações da cidade, como é possível verificar no site oficial da secretaria de turismo local. Disponível em: <<http://www.visitcardiff.com/seedo/doctor-who-experience/>>. Já em Londres, por exemplo, são as locações das gravações externas da série que atrem diversos turistas para a capital britânica, com destaque para as convenções, lojas especializadas e até uma visita à TARDIS, como está descrito no guia de turismo oficial da cidade. Disponível em: <<http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/doctor-who-in-london#ygWT5DMT2s7zcU43.97>>

⁴¹ Os relatórios anuais são divulgados desde 1998 e estão todos disponíveis no *site* da emissora através do *hyperlink*: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review.aspx>>.

somente daqueles produtos que acrescentam algo do ponto de vista da narrativa para as outras mídias já citadas, ou seja, produtos que integram a franquia com finalidades meramente econômicas não serão levados em consideração nos subtópicos a seguir.

2.5.1 Quadrinhos

A revista semanal britânica *TV Comic*, especializada em quadrinhos e publicada entre 1951 e 1984, foi responsável pela primeira publicação em quadrinhos com os personagens licenciados de “Doctor Who” entre 1964 e 1979 (com um intervalo de 1971 a 1973 quando a história acabou sendo publicada em outra revista correlata). Na verdade, a revista só havia licenciado o personagem central – o primeiro *Doctor* – e todos os outros personagens não tinham ligação direta com a trama da TV. Suas publicações eram essencialmente voltadas para o público infantil. Outra série de quadrinhos marcante foi a *The Dalek Chronicles* publicada pela *TV Century 21* de 1965 a 1967 na qual os *Daleks*, como sugere o título da obra, eram os protagonistas. A licença destes personagens era separada do restante da série e pertencia somente ao seu criador, Terry Nation (autor também dos filmes protagonizados pelos vilões). Ela é considerada uma das séries de quadrinhos mais influentes do universo expandido por ter influenciado toda a trajetória e caracterização dos *Daleks* até hoje. Entre 2010 e 2013 (período da 11ª encarnação do *Doctor*) houve também mais duas publicações centradas nos mesmos vilões publicados pela BBC em formato de *graphic novel*: “*The Only Good Dalek*” e “*The Dalek Project*”.

Outras publicações também são consideradas bastante influentes até hoje, como é o exemplo das que foram divulgadas na *Doctor Who Magazine*. Impressa desde 1979, a revista sempre tendeu a manter a narrativa dos quadrinhos alinhada de acordo com a série televisiva até hoje, exibindo inclusive os mesmos *companions* que iam ao ar na TV. Chegou também a apresentar a mesma continuidade de *Doctor Who Adventures*, outra série de quadrinhos voltada para o público infanto-juvenil que foi publicada de 1991 a 1997 e fazia parte de uma estratégia da emissora para manter o público fiel mesmo com o *hiatus* da série desde 1989, inclusive algumas de suas histórias serviram de base para a fase contemporânea da série televisiva que voltou ao ar em 2005.

Com o sucesso da retomada da série de TV, a editora *IDW Publishing* comprou os direitos para poder imprimir a *Doctor Who Magazine* nos Estados Unidos em 2008. Além de republicar as edições originais desde a fase clássica, a editora também produziu novas tirinhas e quadrinhos baseados na 10ª e 11ª encarnação do *Doctor*. Depois que a *IDW* perdeu os

diretos em 2012, a *Titan* os comprou no mesmo ano e os detém até hoje. A nova editora passou a publicar uma série de histórias para os 10º, 11º e 12º *Doctors*, incluindo os *companions* originais da fase contemporânea da série de TV.

2.5.2 Literatura

Uma das primeiras publicações impressas a contar uma história do *Doctor* foram os anuários publicados no Reino Unido pela *World Distributors* de 1965 a 1986. Entre as décadas de 1960 e 1970 eles tinham uma ligação íntima com a série de TV, com boa parte do conteúdo ficcional semelhante ao da narrativa principal. Nas décadas seguintes isso já deixou de acontecer e quase todo o conteúdo não tinha ligação direta com o que passava na televisão. Em meados dos anos 1990 as publicações foram retomadas pela *Marvel Comics* e, mais recentemente, já com a reestreia da série em 2005, eles voltaram a ser produzidos, mas com diferentes temáticas: não-ficção (*The Doctor Who Annual*), ficção (*The Doctor Who Storybook*) e misto (*The Brilliant Book of Doctor Who*). Ainda também na década de 1960 os anuários temáticos dos *Daleks* – *The Dalek Annuals* – assim como as histórias em quadrinhos e os filmes, foram licenciados separadamente. As histórias dessas publicações costumavam ser muito sombrias e mórbidas, mas ainda sim serviram de base para várias histórias posteriores que foram ao ar na TV e nos quadrinhos, por exemplo.

Entre as décadas de 1970 e 1980, a *Target Books* publicou as adaptações das histórias da TV para o formato de romance⁴². Na época essa era o modo mais comum de fazer a recapitulação de episódios anteriores e muitas vezes até expandiam a narrativa dos episódios que haviam ido ao ar, contando frequentemente também com versões em áudio com a voz dos próprios atores. Quase todos os episódios da fase clássica têm uma adaptação para romance, exceto "*The Pirate Planet*", "*City of Death*", "*Shada*", "*Resurrection of the Daleks*" e "*Revelation of the Daleks*", que acabaram ganhando versões alternativas criadas por fãs da Nova Zelândia. Recentemente "*Shada*" ganhou uma versão oficial em romance publicada pela *BBC Books* publicada em 2012 (THE GUARDIAN, 2011b)⁴³ e uma versão de "*City of Death*" foi anunciada para maio de 2015⁴⁴. Dentre as obras publicadas pela *Target* ainda

⁴² Há uma lista com todas as adaptações dos episódios para romances feita por um fã. Ela está dividida em 3 páginas de acordo com o período da publicação. Disponível em: <<http://www.tonystrading.co.uk/galleries/tvscifibooks/drwho-all-1.htm>>. Acesso em 12 fev. de 2015.

⁴³ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/books/2011/mar/24/douglas-adams-doctor-who-story-published>>. Acesso em 12 fev. 2015.

⁴⁴ Disponível no site da Amazon UK em: <<http://www.amazon.co.uk/Doctor-Who-City-Death-Dr/dp/1849906750>>. Acessado em 12 fev. 2015.

figura uma pequena série de três publicações entre os anos de 1986 e 1997 que recebeu o nome de “*The Companions of Doctor Who*” centrada apenas, como já sugere o título, nos companheiros de viagem do *Doctor*, sem a presença do protagonista.

Poucos anos depois do cancelamento da série clássica de TV, mais uma etapa da estratégia da *BBC* para manter a audiência foi colocada em prática em 1991 com o lançamento de “*Doctor Who Adventures*”, uma série de romances publicadas pela editora *Virgin* que continuavam as aventuras do 7º *Doctor* foram produzidas até 1997. Concomitantemente, outra série de romances intitulada “*Doctor Who Missing Adventures*” foi publicada. Nela figuravam as outras 6 encarnações anteriores do *Doctor* com histórias que preenchiam lacunas entre os episódios exibidos na TV. A mesma editora ainda publicou uma série de decálogos divididos em cinco volumes, cada um contendo uma antologia de dez pequenas histórias entre os anos de 1994 e 1997.

Ainda dentro do período de *hiatus*, mais precisamente entre 1997 e 2005, a *BBC Books* resolveu continuar a série de romances que antes pertencia a *Virgin*, lançando “*Eighth Doctor Adventures*”. E como o 8º *Doctor* praticamente não apareceu nas narrativas televisivas, essas publicações foram todas feitas no universo expandido da série, ou seja, esta encarnação específica do *Doctor* teve mais atuação nessa série de romances já mencionados do que na narrativa-âncora da série de TV. Ainda neste mesmo período, a mesma editora lançou mais uma série de romances intitulada “*Past Doctor Adventures*”, que tinha uma proposta semelhante àquela publicada pela *Virgin*. Frequentemente as histórias protagonizadas por um dos oito primeiros *Doctors* davam continuidade a narrativas das publicações anteriores.

Já após o retorno da série televisiva, uma nova série chamada “*New Series Adventures*” foi lançada. Ela seguiu a mesma cronologia da narrativa da TV e contava com a participação dos *Doctors* de número 9, 10, 11, 12 e, mais recentemente, do *War Doctor*. Diferentemente das séries literárias anteriores, esta é voltada para o público infantil, embora ainda faça referência a abordagens mais sombrias presentes nas outras histórias. Segundo dados da *BBC Worldwide*, entre 2005 e 2006 foram vendidos mais de 200 mil livros divididos entre nove títulos (*BBC WORLDWIDE*, 2006, p. 30). Já no Natal de 2011 o “*The Doctor Who Annual*” foi o livro da *BBC* mais vendido do ano dentro da categoria infantil (*BBC WORLDWIDE*, 2012, p. 34).

No ano do aniversário de 50 anos, em 2013, a editora Puffin lançou uma série de *e-books* com onze histórias sobre os onze *Doctors* intitulado “*11 Doctors, 11 Stories*”. No final de 2014, a mesma editora lançou mais um *e-book*, com a mesma proposta, mas dessa vez contando também com o 12º *Doctor* no livro “*12 Doctors, 12 Stories*”. E, o livro lançado mais

recentemente foi “Mortalha da Lamentação” (*Shroud of Sorrow*, em inglês), de autoria de Tommy Donbavand que aqui no Brasil foi publicado pela Suma Letras em 2015.

Aqui foram listadas basicamente as principais séries literárias que integram o universo ficcional de “Doctor Who”. Ainda existem outras obras de curta duração ou até mesmo avulsas que foram licenciadas e publicadas por outras editoras que não foram mencionadas⁴⁵.

2.5.3 Áudio

Ao contrário das publicações impressas supracitadas, os audiodramas e outros tipos de narrativas em formato de áudio só passaram a ser publicados na década de 1970. O primeiro *Doctor* a ter suas histórias nesse formato, mais precisamente em formato de *audiobook* em LP (*long play*), foi o 4º *Doctor* juntamente com sua companheira de viagem Sarah Jane em 1976 na história intitulada “*Doctor Who and the Pescatons*”, que acabou ganhando mais tarde uma adaptação para romance entre as séries publicadas pela *Target*. No mesmo ano os mesmos personagens também figuraram num episódio de uma série educativa da *BBC* que explorava o centro da Terra. O episódio intitulado “*Exploration Earth: The Time Machine*” foi ao ar pela *BBC Radio 4*.

Só na década seguinte, mais precisamente em 1985, “Doctor Who” ganha sua primeira série de histórias exclusivas para o rádio. *Slipback* foi ao ar durante um *hiatus* prolongado entre a 22ª e a 23ª temporadas da série clássica⁴⁶ pela *BBC Radio* e contava com o 6º *Doctor* e sua então *companion*, Peri Brown numa série de seis episódios que mais tarde também ganharam adaptações para romances pela *Target*.

Entre 1993 e 1994 dois episódios foram gravados pela *BBC*. Neles o 3º *Doctor* e seus *companions* voltavam à ação em duas histórias: “*The Paradise Of Death*” e “*The Ghosts Of N-Space*”. A *Target* também publicou versões em romances dessas histórias. Já em 1999 a *Big Finish* dá início uma série de histórias que revivem os *Doctors* de número 5, 6 e 7, os únicos ainda vivos da fase clássica. Mais tarde o 4º e o 8º *Doctor* acabaram fazendo parte também da série, e até ganharam séries separadas devido ao sucesso que tiveram. Outra série, também produzida pela *Big Finish*, “*The Lost Stories*” surgiu a partir de adaptações de episódios de TV que não foram exibidos, de textos teatrais e também dos romances. Em 2013, um acordo

⁴⁵ Para mais informações sobre as obras literárias licenciadas recomendamos o verbete “Franchise: Doctor Who Expanded Universe” da *wiki* “TV Tropes”. Disponível em: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Franchise/DoctorWhoExpandedUniverse>>. Acesso em 13 fev. 2015.

⁴⁶ A estreia da 23ª temporada acabou sendo adiada a pedido de diretores da própria *BBC* aos produtores da série. Eles estavam insatisfeitos com o formato e com a crescente violência na narrativa e toda a temporada, no fim das contas, acabou sendo refeita e só foi ao ar praticamente um ano depois do final da anterior SULLIVAN (*on-line*, s/p).

de cooperação entre a *BBC* e *Big Finish* garantiu que a produtora das séries radiofônicas pudesse utilizar também os *Doctors* da nova geração, a partir de 2005 e, assim, pudesse produzir uma série de onze histórias em comemoração ao aniversário de 50 anos da série de TV. Pode-se dizer que os produtos licenciados pela *Big Finish* estão entre os que mais influenciaram a série de TV em virtude das imbricações das narrativas e da contratação de produtores pela *BBC* que antes estavam envolvidos com a produção dos áudios⁴⁷.

Mais recentemente, também foi anunciada a produção de mais uma série, prevista para novembro de 2015. “*UNIT: The New Series*” deve trazer Kate Stewart de volta ao *Whoniverso* (BIG FINISH, 2015). A personagem foi uma das diretoras da *Unified Intelligence Taskforce* (*UNIT*) – entidade ficcional responsável pela segurança da Terra que apareceu pela primeira vez dentro de uma série de episódios da 6ª temporada clássica que ficou conhecida como “*The Invasion*”. Ela é filha de um dos fundadores da *UNIT*, *Brigadier Sir Alistair Gordon Lethbridge-Stewart*, conhecido apenas como “the Brigadier” e lembrado como um dos *companions* mais memoráveis do *Doctor*.

Entre 2007 e 2013 também foram publicados vários *audiobooks* pela *BBC Audio* (divisão da *BBC Worldwide* adquirida pela *AudioGo* em 2010), inclusive entre 2008 e 2009, os *audiobooks* da *BBC* alcançaram a marca de 1 milhão de *downloads* e os títulos relacionados a “Doctor Who” ficaram entre os três mais baixados (*BBC WORLDWIDE*, 2009, p. 28-29).

As primeiras histórias a serem produzidas nesse formato foram adaptações dos romances do *spin-off* “*Torchwood*” (produzidos entre 2007 e 2012) e “*The Sarah Jane Adventures*” (produzidos entre 2007 e 2011). Outras histórias neste mesmo formato também foram coproduzidas juntamente com a *Big Finish*, especialmente aquelas referentes ao aniversário de 50 anos⁴⁸. Isso ocorreu porque a *AudioGo*, que detinha os direitos desse tipo de produção, acabou suspendendo suas atividades em outubro de 2013 - um mês antes da data comemorativa - devido a irregularidades financeiras (*DOCTOR WHO NEWS*, 2013).

No presente tópico priorizamos a descrição das obras licenciadas, no entanto houve uma série de audiodramas chamada “*The AudioVisuals*” produzida e comercializada por fãs em formato de fita cassete (*PANTECHNICON*, 2007). A produção seguiu entre as décadas de 1984 e 1991 e ganhou bastante destaque porque muitos dos envolvidos nessa produção acabaram sendo convidados a produzir histórias oficiais, tanto na fase contemporânea da série

⁴⁷ Muitos desses conteúdos ainda estão disponíveis para download no site da *Big Finish*. Disponível em: <<http://www.bigfinish.com/hubs/v/doctor-who>> e também podem ser encontrados em formato de CD.

⁴⁸ Alguns destes *audiobooks* estão disponíveis para *download* na página da *Big Finish*. Disponível em: <<http://www.bigfinish.com/ranges/released/audiogo-doctor-who-audiobooks>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

de TV e em *Torchwood*, quanto em outras peças de áudio desenvolvidas pela *Big Finish*. Em entrevista ao Justyce.org⁴⁹, Gary Russel, um dos produtores da *AudioVisuals* entre 1989 e 1991 e que mais tarde veio a se tornar editor da *Doctor Who Magazine* (1991-95) e também a participar de várias outras produções de áudios, romances e até episódios para a TV, relatou que, apesar de alguns produtores da *BBC* estarem ciente da prática dos fãs, nenhuma represália foi empreendida na época:

Nós éramos fãs fazendo algo para muita gente. Nunca fizemos anúncios em revistas profissionais, nós mantivemos tudo para nós mesmos. Fazendo isso, quebramos todas as leis de direitos autorais escritas [...] JNT [John Nathan-Turner] certamente sabia sobre nós, mas não se importava. Por que nós deveríamos? Nós não passávamos de mais um produto feito por fãs [...] (JUSTYCE, *on-line*) (tradução própria)⁵⁰.

Como consequência deste convite feito aos fãs envolvidos, muitas narrativas do *Whoniverso* acabaram dando continuidade a muitas das histórias dentro de *AudioVisuals*.

2.5.4 Teatro

Algumas narrativas também tiveram continuação no teatro. A primeira delas foi “*The Curse of the Daleks*”, que estreou em 1964 e serviu de *interquel* entre as duas histórias protagonizadas pelos *Daleks* lançados respectivamente em 1963 e 1964. Em 1974 outra peça com uma história focada nos *Daleks*, mas dessa vez trazendo o *Doctor* ao palco, estreou sob o título de “*Doctor Who And The Daleks In The Seven Keys To Doomsday*”, que mais tarde foi adaptada pela *Big Finish* para o formato de audiodrama.

Na década de 1980 foram encenadas mais duas peças. A primeira delas em 1984, intitulada “*Recall UNIT: The Great T-Bag Mystery*” foi apresentada durante a edição daquele ano do *Edinburgh Festival Fringe* e não contava com o *Doctor*. Já em 1989 foi montado o primeiro musical da franquia. Nele apareciam os *Daleks*, os *Cibermen*, o *Doctor* e até uma personagem para a ex-primeira ministra britânica Margaret Thatcher.

Em 1993 uma entidade filantrópica britânica chamada *Hyde Fundraisers* montou uma peça chamada “*The Trial of Davros*” que, apesar de contar com vários atores revivendo seus personagens da série, não tinha nenhum tipo de licença. Ainda assim a mesma peça foi

⁴⁹Site de fãs que reúne até hoje boa parte da produção do *AudioVisuals*. Disponível em :<<http://justyce.org/>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

⁵⁰No original: “We were fans doing some stuff for a handful of people. We never advertised in professional magazines, we kept ourselves to ourselves. In doing so, we broke every copyright rule in the book [...] JNT was certainly aware of us, but he didn't care. Why should he? We were no more than any other fan product [...]”(JUSTYCE, *on-line*).

montada novamente para comemorar o aniversário da entidade em 2005 (HYDE FUNDRAISERS, 2010) e só então recebeu apoio da emissora para encenar novamente a obra, inclusive com sequências em vídeo de outras narrativas do universo ficcional e divulgação oficial da *BBC* (BBC, 2005).

Após um intervalo de 17 anos, mais uma peça foi montada. Desta vez a obra intitulada “*Doctor Who Live: The Monsters Are Coming!*” trouxe o *Doctor* interpretado por Matt Smith em formato de vídeo. Ela serviu também como *sequel* de “*Carnival of Monsters*”, um episódio da 10ª temporada da série clássica. A peça mais recente foi produzida entre 2011 e 2012 trazia uma experiência imersiva e interativa para a platéia dentro de uma história que trazia os *Weeping Angels*⁵¹.

2.5.5 Jogos

Além das histórias paralelas, “*Doctor Who*” passou também a incluir em sua franquia diversos jogos a partir da década de 1980. Em sua maioria, eles possibilitam que o jogador assuma o papel de algum personagem e assim possa construir sua própria narrativa dentro do universo ficcional da série, seja através de livros ou de plataformas eletrônicas.

Em 1985 a *FASA* lançou o primeiro jogo em formato RPG (*Role-Playing Game*) de tabuleiro totalmente baseado na série de TV. Nele, os jogadores podiam escolher entre o *Doctor*, seus *companions*, agentes da Agência de Intervenção Celestial como personagem. O jogo contava com três *rulebooks* seguidos posteriormente por suplementos que davam detalhes a personagens secundários que apareciam ao longo da narrativa como os *Daleks*, os *Cybermen* e o *Master*. Em 1986, outro jogo foi lançado, desta vez os livros de regra foram lançados em formato de série literária, tanto no Reino Unido (onde se chamou “*Make Your Own Adventure With Doctor Who*” com publicação pela *Severn House*) quanto nos EUA (onde recebeu o nome de “*Find your Fate*” e foi publicada pela *Ballantine*). A série com seis livros traziam principalmente histórias do 6º *Doctor* (interpretado por Colin Baker entre 1984 e 1986 na série de TV) sem nenhum coadjuvante. A maioria dos livros que compõem a série foi escrita pelas mesmas pessoas que escreviam a série na televisão.

Além desses jogos baseados em obras literárias, todos os outros que surgiram foram lançados para plataformas eletrônicas. O primeiro deles, lançado em 1983 foi o “*Doctor Who*”:

⁵¹ Vilões da série contemporânea que apareceram pela primeira vez no episódio *Blink* (7º episódio da 3ª temporada) em 2007. A história protagonizada por David Tennant no papel do *Doctor* foi bastante aclamada pela crítica e chegou a receber vários prêmios, incluindo dois BAFTA’s (sigla para *British Academy Television Awards*.).

The First Adventure” lançado pela própria *BBC Software*. O jogo era bastante simples e foi feito para ser jogado no *BBC Micro*, modelo de microcomputador lançado pela própria *BBC* em 1981 como parte do projeto *Computer Literacy Project*⁵² conduzido pela emissora. O jogo consistia basicamente numa compilação de outros seis jogos de *arcade* populares na época, mas com aspectos gráficos que lembravam o universo ficcional da série (THE REGISTER, 2013, p.1)⁵³.

Neste mesmo ano, a *Red Shift*, uma empresa britânica, também lançou outro jogo para o *BBC Micro*. O novo produto chamado de “*Time Lords*”, não foi licenciado pela *BBC* e, na verdade, era uma espécie de cópia do primeiro, pois ao invés de *Daleks*, *Cybermen*, *Zarbi* e *Autons*, o jogo incluía os *Kaleds*, *Cyburmen*, *Zarby* e *Nestines*, mantendo os mesmos personagens e cenários e fazendo apenas ajustes sutis (THE REGISTER, 2013, p.1). Já em 1984 outro jogo não licenciado foi lançado também na Inglaterra. Ao contrário do que foi lançado pela *Red Shift* no ano anterior, em “*The Key to Time*” nenhum nome ou cenário foi modificado. O jogo todo era baseado apenas em texto e comandos no teclado e devido à linguagem de programação utilizada também foi lançado em formatos para o *Spectrum*⁵⁴ e para o *Comodore 64*⁵⁵ (THE REGISTER, 2013, p.2).

O segundo jogo oficial só foi lançado em 1985 com o nome de “*Doctor Who and the Warlord*” que também era baseado apenas em texto e foi lançado em formato de fita, sendo que o jogador deveria completar todo o lado “A” para só então ter acesso liberado para o lado “B” com o restante da história. O roteiro foi escrito por um ex-produtor da série de TV, Graham Williams e contou com a parceira da *Pluto* (empresa responsável pelo *design*) e da *Chessfield Microgames* (empresa responsável pelo código) (THE REGISTER, 2013, p.2). Apesar de ter sido divulgado na TV, o jogo não fez muito sucesso na época (SCI-FI-ONLINE, *on-line*, s/p). Outro jogo que não teve muito sucesso apesar do alto investimento foi

⁵² Projeto lançado pela emissora pública britânica em 1982 que visava introduzir adultos no mundo da computação e dar oportunidade aos espectadores de aprenderem e usar um microcomputador e programar. Para mais informações, vide panfleto informativo original. Disponível em: <<http://www.computinghistory.org.uk/pdf/acorn/BBC-Computer-Literacy-Project.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵³ A abertura do jogo está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cYlqzluU49E>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵⁴ Modelo de microcomputador lançado em 1982 na Inglaterra que deve ser relançado novamente em abril de 2015 como “*video game* retrô”. Para mais informações, vide: <<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gaming/zx-spectrum-reboot-goes-on-sale-in-april--relive-the-consoles-nostalgic-games-9979725.html>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵⁵ Outro modelo de microcomputador também lançado em 1982. Ficou conhecido também como “C64” e tinha finalidade de uso doméstico. É famoso por ter sido o modelo de microcomputador mais vendido de toda a história. Mais informações disponíveis no site oficial da empresa canadense: <<http://www.commodore.ca/commodore-products/commodore-64-the-best-selling-computer-in-history/>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

o “*Doctor Who and the Mines of Terror*”. Também lançado em 1985, o jogo trazia apenas o 6º *Doctor*, vivido por Colin Baker na TV e um gato-robô chamado Splinx, pois nenhum outro personagem da série de TV foi licenciado. O objetivo do jogo era conduzir o *Doctor* pelas minas de Rijar até ele encontrar o *Master*. O mesmo jogo ganhou uma versão para o *Amstrad CPC 64*⁵⁶ em 1986 (THE REGISTER, 2013, p.2).

Uma nova geração de jogos começou a surgir nos anos 1990. Em “*Dalek Attack*”, lançado pela *Alternative Software* em 1992, o gráfico finalmente já não era mais disponibilizado somente no formato de 8-bit, mas também em 16-bit, o que garantia ao jogo um gráfico com mais cores e mais detalhes. Além disso, o jogo tinha o formato de *arcade* suportando até dois jogadores⁵⁷. O jogo foi lançado para *IBM PC*, *Spectrum*, *Amiga*⁵⁸, *Atari ST*⁵⁹ e *Commodore 64* e relançado alguns anos depois com um preço mais acessível⁶⁰. Em 1997 a *BBC* lança “*Destiny of the Doctors*”, o primeiro jogo da franquia a apresentar gráficos 3D e estilo em primeira pessoa⁶¹. O objetivo do jogo era desvendar vários enigmas espalhados pelos corredores da *TARDIS* até encontrar o *Master* e então derrotá-lo. No jogo foram utilizados, além de áudios com as vozes originais dos atores que interpretaram o *Doctor* na TV, imagens em vídeo do *Master* interpretado por Anthony Ainley (THE REGISTER, 2013, p.3).

Com um lapso de 11 anos, já com a retomada da série em sua fase contemporânea, a *Eidos Interactive* lança em 2008 “*Top Trumps: Doctor Who*” para *Nintendo DS*, *PlayStation 2*, *Windows PC* e *Nintendo Wii* (somente no Reino Unido). O jogo é todo baseado no famoso “*Top Trumps*” - conhecido no Brasil como “*Super Trunfo*” – e era focado principalmente na saga do 10º *Doctor*, interpretado por David Tennant na TV ao lado de sua *companion* Martha Jones. É possível jogar no modo “aventura” - seguindo a história baseada na série televisiva e enfrentar oponentes como os *Daleks*, os *Cybermen* e os *Slitheen* – ou no modo “*versus*” – em

⁵⁶ Outro modelo de microcomputador com finalidade de uso doméstico. Foi lançado em 1984 na Inglaterra e era concorrente direto do *Spectrum* e do *Commodore 64*. Atualmente a companhia que fabricava esses computadores é conhecida como fabricante de *set-up boxes* da Sky. Mais informações disponíveis no site oficial da empresa: <<http://www.amstrad.com/>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵⁷ É possível visualizar um trecho do jogo no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=DcBL_u0sDSM>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵⁸ Linha de computadores pessoais desenvolvidos pela *Commodore* e lançada oficialmente em 1985. O *Amiga 500* foi o modelo mais famoso e também o mais vendido e ficou famoso pelo seu desempenho com jogos devido aos gráficos e som avançados para a época. Mais informações disponíveis em: <<http://www.amigau.com/aig/sales.html>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁵⁹ Mais um modelo de uso doméstico. Este foi lançado em 1985 pela americana *Atari Corporation* e foi o primeiro computador a trazer o formato de imagem em *bitmap* em sua Interface Gráfica do Usuário (GUI – *Graphic Interface User*, em inglês) era concorrente direto do *Amiga* e do *Macintosh*.

⁶⁰ Mais informações sobre o jogo podem ser obtidas em: <<http://www.arowe1.pwp.blueyonder.co.uk/90.html>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁶¹ É possível ter uma ideia melhor da “jogabilidade” do jogo através do vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=4lZWV1948VE>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

que dois jogadores poderiam se enfrentar diretamente – seguindo o estilo tradicional d"Super Trunfo": cada jogador recebe um baralho inicial em que constam estatísticas sobre o personagem na carta, escolhe uma habilidade do personagem e confronta o número com o do adversário. O objetivo é vencer todo o baralho do adversário.

Em 2010 mais um jogo foi disponibilizado para *Nintendo DS*. “*Doctor Who: Evacuation Earth*” conta com 11º *Doctor* (Matt Smith) e sua *companion* Amy Pond (Karen Gillan), ambos os personagens contando com suas vozes originais. O jogo foi desenvolvido pela *Asylum Entertainment* e a história principal conta com a participação dos *Daleks* e dos *Silurians* enquanto o *Doctor* e Amy tentam ajudar os humanos a evacuarem o planeta (THE GUARDIAN, 2010, *on-line*). Ao mesmo passo que a *BBC* anunciou o jogo para o *Nintendo DS*, também anunciou em 2010 sua continuação, mas dessa vez para o *Nintendo Wii* (*BBC PRESS OFFICE*, 2010). Em “*Return to Earth*” o 11º *Doctor* e Amy estão de volta, dessa vez a missão deles é impedir que os *Daleks* e os *Cybermen* tivessem acesso à *Time Axis* (dispositivo inventado pelos *Daleks*) que está dentro da nave *SS Lucy Grey* que teria levado a humanidade para o espaço no jogo anterior. A *BBC* anunciou também no *site* oficial que controles do *Nintendo Wii* com o formato da chave de fenda sônica (*sonicscrew driver*) seriam disponibilizados para venda (DOCTOR WHO TV, 2010, *on-line*).

Já entre 2010 e 2011 a *BBC* lança “*Doctor Who: The Adventure Games*”, que consiste basicamente numa série de cinco episódios do mesmo jogo que foram desenvolvidos pela *Sumo Digital* e disponibilizados para *download* no próprio *site* da emissora (não mais disponível atualmente)⁶² em formatos compatíveis com Windows PC e Mac (THE REGISTER, 2013, p. 4). O jogador tinha a possibilidade de escolher entre o 11º *Doctor* (Matt Smith), Amy Pond, Rory Williams ou River Song (tradicionais *companions* desta encarnação do *Doctor*) para se aprofundar nas narrativas propostas.

Em 2012 a *BBC Worldwide Digital Entertainment* lançou o “*Doctor Who: The Eternity Clock*”, tido como o primeiro de uma série que contaria com mais outros dois *sequels* (*BBC WORLDIDE*, 2011, *on-line*) que acabaram tendo seus respectivos lançamentos adiados (*DIGITAL SPY*, 2013, *on-line*). No jogo é possível assumir os papéis tanto do 11º *Doctor* quanto de River Song enquanto viajam pelo espaço em busca dos fragmentos do “Relógio da Eternidade”, um objeto capaz de gravar tudo que já aconteceu e que ainda acontecerá. O jogo

⁶² Muito embora não estejam mais disponíveis para download, a *BBC* ainda disponibiliza uma breve descrição de cada episódio em seu *site* oficial. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/1RZhL5V18p8mXFTDJDL9m83/doctor-who-the-adventure-games>>. Acesso em 18 fev. 2015.

foi desenvolvido pela empresa britânica *Supermassive Games*⁶³ e disponibilizado para *Windows PC*, *PlayStation 3* e *PlayStation Vita*. Apesar dos altos investimentos, a companhia expressou descontentamento com o desempenho nas vendas do jogo (*BBC WORLDWIDE*, 2013, p.34).

Ainda em 2012, outro jogo foi lançado: “*Doctor Who: Worlds in Time*”, descontinuado desde 2014 (*DIGITAL SPY*, 2014, s/p). O jogo foi disponibilizado para ser jogado totalmente *on-line* no navegador e tinha o formato de MMO (*Massively Multiplayer On-line Game*) no qual o jogador torna-se um dos ajudantes do *Doctor* com a missão de auxiliá-lo a resolver enigmas e reparar as fissuras que haviam sido abertas no tempo. Apesar de ter sido disponibilizado gratuitamente, o jogo era sustentado por micro transações feitas dentro dele mesmo através da venda de “*Chronons*” aos jogadores que queriam ajuda para finalizar alguma missão ou customizar seu personagem (*DIGITAL SPY*, 2012, s/p).

Além de todos os jogos supracitados, a *BBC* tem disponibilizado vários outros em seu *site* desde que a série foi retomada em 2005. Na seção “*Fun and Games*”⁶⁴ no *site* oficial da *BBC* estão disponibilizados vários *quizzes*, jogos de ação, jogos de estratégia, quebra-cabeças, entre outros. E na seção de “*Games*”⁶⁵ do *site* oficial da série é possível ter acesso aos jogos mais recentes feitos para plataformas móveis, decidimos destacar aqui somente o mais recente: “*Doctor Who: Legacy*”, que foi disponibilizado para plataformas móveis como *Android*⁶⁶, *iOS*⁶⁷, *Kindle*⁶⁸ e também como jogo dentro do *Facebook*⁶⁹ pela *Tiny Rebel Games*⁷⁰ no final de 2013 em comemoração ao aniversário de 50 anos. Nele o jogador pode montar seu próprio time de *Doctor* e *companions* para resolver os vários quebra-cabeças que seguem a mesma linha do tempo da série televisiva e assim reviver vários episódios marcantes da fase contemporânea. O aplicativo recebe atualizações constantes de acordo com os episódios e especiais exibidos na TV ou nos cinemas. Dentro do jogo também é possível fazer pequenas compras de “cristais do tempo” (*time crystals*) que servem para comprar itens,

⁶³ O link oficial para a página do jogo no *site* do desenvolvedor está disponível em: <<http://www.supermassivegames.com/games/doctor-who>>. Acesso em 18 fev. 2015.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/4nH4gHgpmRXh8w8vqLsq1jS/fun-and-games>> Acesso em: 18 fev. 2015.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.doctorwho.tv/games/>>.

⁶⁶ Disponível em: <<http://tinyurl.com/ncj3hqg>> Acesso em: 18 fev. 2015.

⁶⁷ Disponível em: <<http://tinyurl.com/qamvfln>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁶⁸ Disponível em: <<http://tinyurl.com/p6ly4jg>> Acesso em: 18 fev. 2015.

⁶⁹ Disponível em: <<http://apps.facebook.com/doctorwholelegacy>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁷⁰ Site oficial disponível em: <<http://www.tinyrebelgames.com/>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

obter vantagens exclusivas, dar *upgrade* instantâneo num personagem, desbloquear personagens exclusivos e ter acesso à área exclusiva para fãs⁷¹.

2.5.6 O “Whoniverso” nas telas

Tendo em vista que a série de televisão tem sido apresentada desde o começo deste capítulo, aqui pretendemos mostrar brevemente alguns desdobramentos que ela teve na própria televisão com os *spin-offs*, quando no cinema e mais recentemente também na internet. Ainda no ano de sua estreia de “Doctor Who”, em 1963, a *BBC One* começava a exibir o primeiro *spin-off* da série principal que recebia o nome de “*The Daleks*”. A nova série marcou a aparição dos *Daleks*, considerados um dos principais arqui-inimigos do *Doctor* até a fase contemporânea e foi exibida num formato de sete episódios que se estenderam semanalmente até fevereiro de 2014. A série é protagonizada por William Hartnell no papel do 1º *Doctor* que, juntamente com sua neta, Susan Foreman (interpretada por Carole Ann Ford) e outros acompanhantes, acaba pousando a *TARDIS* em Skaro, um planeta que inicialmente não apresentava nenhum sinal de vida. À medida que exploram o lugar, avistam uma cidade deserta onde são capturados pelos *Daleks* e postos juntos com os *Thals*, inimigos dos *Daleks* e também sobrevivente da guerra nuclear que havia arrasado o planeta. O argumento central deste *spin-off* consiste exatamente na fuga do *Doctor* e seus companheiros do planeta antes que os *Daleks* cumpram o novo plano: explodir outra bomba nuclear para acabar de fato com o planeta⁷².

Ainda na década de 1960 o universo ficcional já se estendia para o cinema com o lançamento de dois filmes. O primeiro deles estreou em 1965 e foi intitulado “*Doctor Who and the Daleks*” e, apesar de ser inspirado exatamente no primeiro *spin-off* da série - “*The Daleks*” - não tinha a proposta de ser uma continuação propriamente dita, nele, inclusive, o *Doctor* não era mais um alienígena humanoide, mas sim um humano que de fato tinha o sobrenome “Who” e, portanto, se chamava “*Doctor Who*”. Outra diferença marcante foi convite feito a outro ator para o papel do *Doctor*. No cinema o protagonista passava a ser Peter Cushing, que era mais famoso nos Estados Unidos do que William Hartnell – quem interpretava a 1ª versão do *Doctor* na TV (SCREENONLINE, *on-line*). No filme, a máquina

⁷¹ É possível visualizar o funcionamento do jogo no seguinte vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=u2uftGuRfwQ>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

⁷² Para mais informações acerca da série, recomendamos o *Dr. Who Guide*, uma das bases de dados não-oficiais mais completas acerca de todo o universo ficcional da franquia. Disponível em: <http://www.drwhoguide.com/who_b.htm>. Acesso em: 11 fev. de 2015.

do tempo – *TARDIS* – teria sido recentemente criada pelo personagem de Cushing e teria pousado num planeta aparentemente deserto e inabitado, que apesar de não ter tido seu nome revelado, apresentava as mesmas características de Skaro, o mesmo planeta que o *Doctor* havia pousado no *spin-off*. E, tal qual aconteceu no *spin-off*, eles ajudam os *Thals* a enfrentarem a ameaça de detonação de uma bomba pelos *Daleks*.⁷³

O segundo filme, conhecido como “*Daleks – Invasion Earth: 2150 A.D.*”, foi lançado em agosto de 1966 como *sequel* do primeiro filme. Aqui o *Doctor* pilota a *TARDIS* até chegar numa Londres futurista, porém devastada pela invasão dos *Daleks*. Além de devastarem cidades inteiras ao redor do mundo, eles também haviam matado boa parte dos humanos e os sobreviventes estariam ou presos ou teriam sido transformados em escravos chamados de “Robomen”. A missão do *Doctor* aqui é impedir que os *Daleks* continuassem seu plano que consistia em substituir o centro da Terra por um grande motor e transformar o planeta em uma grande nave espacial que pudesse ser controlada por eles. Para isso, o *Doctor* conta com seus companheiros e também com os “Robomen” que acabam se revoltando contra seus mestres⁷⁴.

Outros *spin-offs* foram surgindo a partir da narrativa principal. “*K9 and company*”, por exemplo, foi ao ar em 1981, mas, naquela época, acabou não sendo escolhido pela *BBC* para ser uma série regular dentro da grade de programação da emissora (*BBC NEWS*, 2006). No entanto, produtores australianos produziram uma temporada completa para esta série que estreou em 2010 pelo canal local *Networked Team*, que acabou redistribuindo o produto a diversas emissoras do mundo através de *syndication*.

Além de *K9*, outros dois *spin-offs* foram produzidos e acabaram sendo mais rentáveis para a emissora. *Torchwood* (anagrama de “Doctor Who”) pegou carona no sucesso da série principal e foi ao ar pela *BBC* em 2006 tendo como protagonista o Capitão Jack Harkness, personagem interpretado por John Barrowman, que aparece pela primeira vez na série original no segundo episódio da segunda temporada da série contemporânea intitulada “*Tooth and Claw*”, no qual a Rainha Vitória do Reino Unido decidiu criar o “Instituto *Torchwood*” para estudar a presença de *aliens* na Terra, de onde partiu então o argumento principal para a série secundária. O *spin-off* teve três temporadas e uma quarta que acabou sendo intitulada de “*Torchwood: Miracle Day*”, uma co-produção entre a *BBC Wales*, *BBC Worldwide* e *Starz* (EUA) e foi ao ar pela primeira vez através da *BBC America* em 2013 como parte dos objetivos estratégicos de produzir mais conteúdo original (*BBC WORLDWIDE*, 2010, p. 21).

⁷³ Mais detalhes sobre a história estão disponíveis em: <http://tardis.wikia.com/wiki/Dr._Who_and_the_Daleks>. Acesso em: 11 fev. 2015.

⁷⁴ Mais detalhes sobre a história estão disponíveis em: <http://tardis.wikia.com/wiki/Daleks%27_Invasion_Earth_2150_A.D.>. Acesso em: 11 fev. 2015.

A série secundária ainda deu origem a outro *spin-off*, ou seja, a *websérie* com dez episódios intitulada “*Torchwood: Web of lies*” que teve com produção da *Starz* (US) e está disponível na *iTunes Store*⁷⁵ (temporada completa) ou no *Youtube*⁷⁶ (somente o piloto).

Outra série de TV secundária importante da franquia que seguiu “*Torchwood*” foi o “*The Sarah Jane Adventures*”, escrito pelo mesmo produtor de “*Doctor Who*”, Russel T. Davies. A nova narrativa trouxe de volta a personagem Sarah Jane Smith, interpretada por Elisabeth Slander, entre 1973 e 1976, uma das companheiras de viagem do *Doctor* mais famosas. Na nova série, ela era uma jornalista investigativa na cidade contemporânea de Londres que lutava contra as forças alienígenas que invadiam o planeta (*BBC PRESS OFFICE*, 2006). A série estreou em 2007 no *BBC One* e *CBBC Channel*, mas acabou sendo cancelada durante a quinta temporada em 2011 devido à morte da atriz que interpretava a protagonista. Este *spin-off*, assim como “*Torchwood*”, acabou originando outro *spin-off* conhecido como “*Sarah Jane's Alien Files*” que teve apenas seis episódios e foi ar junto com a quarta temporada da série que a originou⁷⁷.

Mais recentemente, em comemoração ao aniversário de 50 anos da série, a *BBC Worldwide* lançou o episódio especial “*The Day of the Doctor*” no qual David Tennant e Matt Smith atuavam junto, o que era um clamor dos *whovians*. Além dos dois atores bastante queridos pelos fãs, a primeira aparição da atual encarnação do *Doctor*, interpretada por Peter Capaldi também era um dos eventos mais esperados dentro do especial, uma vez que marcava também a despedida de Matt Smith do papel de protagonista.

O principal argumento do especial de 75 minutos é o final da *Time War*, quando o “*War Doctor*”, interpretado por John Hurt, explica, juntamente com o a 11ª encarnação do *Doctor*, como essa guerra termina e então, acabam encontrando com a 10ª encarnação para aí sim, salvarem Gallifrey da destruição total.

O especial foi transmitido em mais de 90 países em 15 idiomas diferentes em 23 de novembro de 2013 (*REUTERS*, 2013) em 2D e em 3D em mais 1500 salas de cinema ao redor do mundo, incluindo aí Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Canadá, América Latina, Alemanha, Rússia, Escandinávia e Brasil.

Quando o especial de aniversário estava prestes a estrear, os fãs da série do mundo todo se mobilizaram para o evento global. Na Suécia e na Noruega, países em que a série não tem emissora de retransmissão, os fãs fizeram

⁷⁵Há um *preview* disponível em: <<https://itunes.apple.com/app/id444833037>>.

⁷⁶O primeiro episódio está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=62yuq5vkOjg>>.

⁷⁷O guia de episódios está disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00vdgwb/episodes/guide>>. Acessado em: 13 fev. 2015.

petições sucessivas para que os cinemas locais exibissem a obra e obtiveram sucesso. Na Argentina ocorreu algo parecido quando os fãs pressionaram uma grande cadeia de cinemas para exibir o especial simultaneamente. Nos Estados Unidos, os 10.000 primeiros ingressos foram vendidos nos primeiros 28 minutos sem nenhuma ação de marketing ou publicidade e na Alemanha, Cinemaxx, uma das maiores redes de cinema, relatou que o especial teve a pré-venda de um não-filme mais rápida da história (*BBC WORLDWIDE*, 2013) (tradução própria).⁷⁸

Esses números acabaram rendendo à *BBC Worldwide* um registro pela *Guinness World Record* como a maior audiência já alcançada por um produto de drama televisivo (*BBC WORLDWIDE*, 2013). O registro feito pela *Guinness* não foi à toa. A *BBC* sabia que esta seria uma de suas produções mais esperadas pelos expectadores desde a primeira exibição de “Doctor Who”. Com a transmissão simultânea deste episódio, por exemplo, a *BBC One* alcançou um pico de audiência 10,6 milhões (*BBC ONE*, 2013b).

Estes índices também foram evidentes não só nas TV’s ou nas salas de cinema, concomitantemente à transmissão global do episódio, fãs de todo o mundo interagiram entre si expressando suas expectativas sobre o especial na internet, especialmente nas plataformas de redes sociais. Numa pesquisa conduzida pela *BrandWatch*, por exemplo, o Twitter aparece como a plataforma mais utilizado pelos *whovians* para a discussão sobre a série, reunindo 86% das conversações (*BRANDWATCH*, 2013). Ainda na mesma pesquisa, que também coletou dados sobre diálogos entre os *whovians* nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda e Nova Zelândia, foi constatado que mais de 90% de todas as conversações se concentravam no eixo formado entre Estados Unidos e Reino Unido. O mesmo estudo também divulgou os principais assuntos abordados pelos fãs dos países analisados conforme expostos abaixo no Gráfico 1 e Figura 3.

⁷⁸ No original: “In the run up to the 50th Anniversary, fans of the show across the world have been out in full force to be part of a global event. In Sweden and Norway where the programme has no client broadcaster, fans successfully petitioned to get their local cinemas to screen the episode. Similarly, fans in Argentina pushed a major cinema chain into showing the special simultaneously. In the US, an initial 10,000 cinema tickets sold out in 28 minutes without any marketing or advertising and in Germany, Cinemaxx, one of the largest cinema chains reported that the special had been the fastest non-movie pre-sale in their history” (*BBC WORLDWIDE*, 2013).

mesma entrevista, ela ratificou que o anúncio de um novo Doctor deveria ser de fato um evento de grande importância, ou seja, a entrada de Capaldi no elenco já começou com uma grande estratégia global e adaptada à cultura da convergência por parte da emissora.

Eles juntaram as equipes de comunicação *on-line* e de mídias sociais de Doctor Who para trabalhar em conjunto com as equipes de comunicação e marketing a fim de gerar expectativa para o programa, divulgando os anúncios oficiais aos poucos, incluindo informações sobre os convidados para o evento (THE DRUM, 2013) (tradução própria)⁷⁹.

Na TV, o evento ao vivo atraiu um pico de audiência de mais de 7 milhões de espectadores, mas os números da audiência na internet chamaram mais atenção. O *site* oficial de “Doctor Who” hospedado no domínio da *BBC* ficou fora do ar devido ao alto número de acessos e quase 90% de todas as conversações no *Twitter* foram sobre o evento enquanto ele estava sendo transmitido. Houve mais de 800 milhões de *tweets* enviados com as *hashtags* #doctorwho e #petercapaldi (THE DRUM, 2013).

Além das estratégias por trás da entrada de Capaldi na série, a *BBC* também usou técnicas de marketing viral para promover o especial no *Twitter* ao utilizar a *hashtag* #SaveTheDay para revelar conteúdo promocional (DEN OF GEEK, 2013). Ainda em se tratando da promoção do especial de aniversário, a *BBC* divulgou dois mini episódios. O primeiro deles, “The Night of the Doctor”, foi estrelado por Paul McGann em 14 de novembro. Nele, o 8º *Doctor* regenera artificialmente e dá origem ao *War Doctor*, protagonizado por John Hurt. O outro intitulado “The Last Day” foi ao ar no dia 20 de novembro e mostrou a batalha da “Queda de Arcadia” do ponto de vista da câmera de um soldado anônimo durante a *Time War*. Os dois mini-episódios estiveram disponíveis no *BBC iPlayer* e no canal oficial da emissora no *Youtube*.

No Brasil, a exibição ocorreu tanto pela TV quanto pelos cinemas, no caso, pela rede *Cinemark*. Em seu primeiro anúncio, a rede afirmou que só haveria exibições nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Logo depois que os primeiros ingressos ficaram esgotados, o *Cinemark* anunciou que mais cidades receberiam o especial: Belo Horizonte, Barueri, Campinas, Curitiba, Goiânia, Niterói, Recife, Salvador, São Caetano do Sul, São José dos Campos, Santos e Uberlândia. Apesar do novo anúncio, os fãs brasileiros continuaram pressionando para que mais cidades fossem incluídas na lista, em resposta, a empresa divulgou dois comunicados oficiais. No primeiro, anúncio a inclusão de Vitória, Guarulhos,

⁷⁹No original: “They brought together the Doctor Who on-line and social media team to work with the communications and marketing teams to build up excitement about the programme, releasing a drip feed of announcements, including guest confirmations for the show”(THE DRUM, 21013, *on-line*).

Londrina, Natal, Aracaju e Manaus à lista. No segundo, Ribeirão Preto, Cuiabá e Campo Grande também foram incluídas (OMELETE, 2013). Portanto, 24 cidades brasileiras tiveram exibição simultânea dos episódios. Segundo dados da própria emissora, o mercado brasileiro e a América Latina como um todo se destacaram ao atingir a marca de 24 mil espectadores no cinema durante a exibição simultânea do aniversário (*BBC Worldwide* 2014, p.23).

Como parte da estratégia de promoção do especial, a *BBC* disponibilizou um cadastro de fãs na página oficial da série voltada para o Brasil disponível na Figura 4 (abaixo).

Figura 4 - Página de registro do fã no site da BBC

FÃS DO DR. WHO

MOSTRE QUEM VOCÊ É E FAÇA PARTE DA COMUNIDADE DE FÃS NA AMÉRICA LATINA!

CADASTRE-SE AQUI E RECEBA AS NOVIDADES DO DOUTOR E SOBRE O 50º ANIVERSÁRIO!

NOME

SOBRENOME

DATA DE NASCIMENTO Dia Mês Ano

GÊNERO Selecionar

E-MAIL

TELEFONE

CIDADE

A QUAL CLUBE DE FÃS VOCÊ PERTENCE?

☒ Aceito compartilhar os meus dados com a BBC Entertainment

☐ Desejo receber mais informações sobre a programação, pesquisas, concursos e outros produtos disponíveis para mim da BBC Entertainment.

ENVIAR

Fonte: Reprodução (site)⁸⁰

Uma vez registrados, os fãs estavam habilitados a receber *e-mails* oficiais com notícias e *teasers* sobre o especial. Durante o registro, o usuário tinha a possibilidade inclusive de visualizar a localização onde existem outros fãs que já haviam se registrado dentro do país bem como informar sua própria localização e se ele pertence a algum fã clube.

Após esta breve descrição do *Whoniverse* e, apesar dos recortes feitos para não tornar o texto cansativo e pormenorizado, nossa intenção aqui foi mostrar o quão rico é o universo ficcional de “Doctor Who”. A série é um bom exemplo de como, não só os produtos audiovisuais têm se adaptado ao longo dos últimos anos marcados por grande desenvolvimento tecnológico na área da comunicação midiática, mas, sobretudo, como

⁸⁰Site disponível na URL: <http://brasil.bbchd.com/doctorwho?url_id=registro>. Acesso em: 13 fev. 2015.

produtores e suas audiências têm proposto novas práticas comunicacionais de acordo com o contexto e os meios que dispõem.

Esta descrição também é útil para lembrar que várias práticas contemporâneas como as chamadas narrativas transmidiáticas, *fanfictions*, dentre tantos outros conceitos relativamente novos, muitas vezes concebidos equivocadamente como oriundos da digitalização, têm suas sementes plantadas muito antes desta. Basta atentar para a quantidade histórias que surgiram em outras plataformas midiáticas além da TV ainda entre as décadas de 1960 e 1970 e até o trabalho dos fãs que comercializavam cassetes com áudios produzidos por eles mesmos entre as décadas de 1980 e 1990, por exemplo. A seguir entraremos com um suporte teórico que subsidia nossa proposta de um modelo genérico acerca do lugar do fã dentro de todo o processo produtivo das indústrias culturais, porém com o recorte temporal da cultura da convergência, que será justificado também a seguir.

3 O PAPEL DO FÃ DENTRO DO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

O contexto da “cultura da convergência” tem proposto novos desafios à Comunicação ao trazer novas possibilidades de técnicas, linguagens, suportes e modos de produção. Mas a questão inicial que nos interessa antes de tentar entender esse contexto é: de que “convergência” estamos tratando? O termo tem aparecido com mais frequência na última década, mas está presente na área de Comunicação desde a segunda metade do século XX. Uma parte dos autores que descreve o fenômeno costuma seguir a linha tecnicista, colocando o desenvolvimento tecnológico como único condutor deste processo. Na intenção de fugir desta perspectiva, optamos por adotar a mesma proposta de Aquino (2012) que, em sua tese, aborda o fenômeno através de uma concatenação três fatores básicos: tecnológico, social e cultural.

Partindo deste tripé apresentado pela autora, propomos então adicionar o componente econômico, que, como veremos mais adiante, torna-se fundamental para se compreender o nosso problema de pesquisa. Além disso, a partir deste novo componente pretendemos ampliar a concepção do conceito de convergência e torná-lo mais coerente com o cenário no qual está inserido a partir do diálogo entre diferentes perspectivas que cercam o tema.

Ao propor este debate, percebemos que a inserção do consumidor no processo de produção simbólica não é apenas uma concessão por parte dos produtores, mas sim uma maneira de tornar os produtos mais adequados para este novo contexto.

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente (JENKINS *et al.*, 2013, p. 2).

Portanto, para seguir com a ideia de agregar o componente econômico à visão de Aquino (2012), devemos buscar suporte teórico em interfaces da Comunicação e da Cultura, neste caso mais especificamente dentro da Economia Política da Comunicação que é capaz de nos fornecer categorias mais satisfatórias para a nossa proposta e, posteriormente, dos Estudos Culturais, que devem nos dar as bases para compreender melhor o ponto de vista das audiências, que, apesar de estarem representadas aqui pelos fãs, na prática, podem engoblar os mais diversos graus de envolvimento com os produtos culturais, desde o consumo ocasional, perpassando pelos grupos e comunidades dispersos e não institucionalizados e chegando até

grupos complexos, hierarquizados e institucionalizados e colecionadores aficionados, por exemplo.

O que buscaremos aqui o que Klein (2010) - que desenvolve em seu texto uma análise sobre a taxonomia do termo “interdisciplinaridade” – chama de “Interdisciplinaridade Teórica”⁸¹. Para o autor, o foco deste tipo de abordagem é exatamente a proposta de quadros conceituais capazes de dar conta de problemas particulares, integrar conceitos que perpassam por várias disciplinas e a propor novas sínteses baseadas na evolução de modelos e analogias já existentes (KLEIN, 2010, p.20). Por tanto, nossa proposta ao lidar com um fenômeno complexo como a convergência demanda uma visão que não venha só da Comunicação ou da Cultura, mas também da Economia e das Ciências Sociais, por exemplo. Pois essas outras áreas é que nos fornecem categorias e suporte teórico que a Comunicação por si só não consegue abarcar. No entanto, nosso interesse permanece no âmbito da Comunicação e nas relações estabelecidas através da mídia e da produção cultural conforme demonstraremos mais adiante.

3.1 De onde vem a convergência?

Como mencionamos anteriormente, esse termo não é exatamente novo, embora tenha ganhado destaque na área da Comunicação enquanto objeto de pesquisa a partir do advento da digitalização, suas origens conceituais remontam ao final da década de 1970. Seguimos aqui a mesma proposta de periodização de Aquino (2012) na qual três autores principais são utilizados para compreender a formação do conceito da “convergência”.

O primeiro deles é Nicholas Negroponte, conhecido por suas pesquisas na área e por ter fundado o *Media Lab* no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) em 1985. Algumas de suas falas sobre o fenômeno – muito embora ele nem utilize o termo “convergência” de fato – datam ainda do final dos anos de 1970. Na verdade, ele se preocupa essencialmente com as possibilidades que o desenvolvimento tecnológico poderia dar à Comunicação. Várias dessas falas estão reunidas num livro sobre a constituição do *Media Lab* de autoria de Stewart Brand - integrante do grupo de pesquisa liderado por Negroponte. A obra que foi lançada em 1987 e reúne a visão de vários integrantes do grupo sobre o futuro da comunicação midiática de acordo com as pesquisas em andamento naquele momento dentro do MIT. Ao discorrer sobre a possibilidade da reprodução da fotografia, Brand lembra que, apesar de ela servir

⁸¹ tradução própria para “*Theoretical interdisciplinarity*”

como de arma política no contexto da Guerra Fria, logo ela passaria a ser um instrumento de uso pessoal a partir de uma inovação tecnológica desenvolvida pelo próprio *Media Lab* para a *Polaroid*:

Fotografias de mísseis em Cuba, de Oswald sorrindo com uma arma, de monges queimando no Vietnã, de um reator nuclear na Rússia, de uma fábrica de armas nucleares em Israel – a reprodutibilidade da fotografia é um instrumento político. [...] Muito em breve ela também se tornará um instrumento individual. [...] A Sony lançou uma câmera eletrônica chamada Mavica (*Magnetic Video Camera*) em 1981 e logo a retirou do mercado porque tinha resolução muito baixa. O *Media Lab*, num projeto para a Polaroid, está desenvolvendo formas de melhorar essa resolução através de amostras contínuas da imagem devido à ausência de um obturador. Basicamente isto fará com que câmeras se tornem periféricos dos computadores. Você poderá jogar com as imagens no computador, sequenciá-las e armazená-las, montar álbuns, fazer todos os retoques que quiser por conta própria (BRAND, 1987, p.222) (tradução própria)⁸².

Mais tarde, já em 1995, Negroponte lança “*A Vida Digital*”, um *best seller* que tratava sobre a história da mídia e da tecnologia e suas imbricações no qual procurou abordar o fenômeno da digitalização algo ainda bastante incipiente naquele momento. Nele, o autor faz uma descrição do cenário que propicia o surgimento da “multimídia” e, mais uma vez, apesar de descrever várias características da convergência, em especial a imbricação entre áudio, vídeo e dados, ele não utiliza o conceito. Na obra fica claro que ele está preocupado com as implicações que o processo de digitalização poderia trazer para a produção e para a recepção dos conteúdos, o que, na visão de Aquino (2012):

[...] restringe o entendimento da ideia de convergência a possibilidades técnicas de interação, sem levar em consideração potencialidades do meio digital que permitiriam interações de nível social entre os indivíduos usuários desses conteúdos multimídia, propiciando também transformações de caráter cultural (p. 76).

Sola Pool, que foi contemporâneo de Negroponte no MIT, é considerado outro autor bastante relevante para os estudos sobre convergência. Apesar de ter sua carreira acadêmica focada na Ciência Política, sua contribuição para a Comunicação foi bastante importante, pois

⁸²No original: “Photographs of missiles in Cuba, of Oswald smiling with a gun, of burning monks in Vietnam, of a burning nuclear reactor in Russia, of a nuclear weapons factory in Israel— photographic reproduction is a political instrument [...]. Quite soon, it will also be a personal instrument [...]. Sony halfway introduced an electronic camera called the Mavica (magnetic video camera) in 1981 and then withdrew it because the resolution was still too low. The Media Lab, in a project for Polaroid, is developing ways to boost resolution through continuous sampling of the image by not having a shutter. Basically, it’s going to make cameras into computer peripherals. You’ll play with the images in the computer, sequence them and store them, make albums, do all of your retouch stuff” (BRAND, 1987, p. 222).

foi ele foi um dos autores que lançaram as bases para a observação das consequências socioculturais que os avanços tecnológicos poderiam trazer para o cenário da comunicação. Isso ficou evidente ainda em 1983, quando ele lança “*Technologies of Freedom*”, no qual trata da relação entre a evolução tecnológica dos meios de comunicação e suas reverberações para as práticas da liberdade de expressão (AQUINO, 2012, p.76). É exatamente neste encontro entre mídia, tecnologia e liberdade de expressão que o autor lança o termo “convergência de modos” que denotava claramente a importância das mudanças sociais nas práticas de uso de mídias eletrônicas que tornavam a comunicação mediada eletronicamente mais acessível e descentralizada em relação aos suportes analógicos. Para Pool (1983), a convergência seria a imbricação das fronteiras entre os meios de comunicação em que as mensagens, independentemente de seu suporte midiático, seriam passadas por um único meio físico (ele não mencionava a Internet ainda nesta época). Que é exatamente o que proporcionaria mais acesso, mais dispersão e mais descentralização:

Um processo chamado de “convergência de modos” está mesclando as fronteiras entre as mídias, mesmo entre comunicações ponto-a-ponto, como o correio, telefone e telégrafo, e a comunicação de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único suporte físico – seja fios, cabos ou ondas eletromagnéticas – pode levar serviços que no passado eram fornecidos separadamente. Não obstante, um serviço que era fornecido no passado por qualquer meio – seja radiodifusão, imprensa, ou telefonia – pode agora ser fornecido através de diferentes suportes físicos. Portanto a relação binomial que costumava existir entre um meio e seu uso está se desgastando. Isso é o que se entende como convergência de modos (POOL, 1983, p. 23 *apud* AQUINO, 2012, p. 77) (tradução própria)⁸³.

Vale lembrar que Pool (1983) apontava também as consequências deste processo para o cenário econômico ao levantar as questões sobre a propriedade cruzada de diversos veículos de comunicação e da formação dos grandes conglomerados de mídia.

Em 2008, quando Jenkins lança seu famoso livro “*Cultura da convergência*”, a influência de Pool e Negroponte é presente em toda a obra, são esses dois autores que norteiam a visão de Jenkins acerca de todo o cenário tecnológico que o permite discutir acerca da convergência:

⁸³No original: “A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone, and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means - be it wires, cables, or airwaves - may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by anyone medium - be it broadcasting, the press, or telephony - can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. That is what is meant by the convergence of modes” (POOL, 1983, p. 23 *apud* AQUINO, 2012, p. 77).

Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Pool estava descrevendo o que Nicholas Negroponte chama de transformação de “átomos em bytes”, ou digitalização [...]. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência [...]. (JENKINS, 2009, p. 38)

Mas, para isso, ele acaba se baseando muito na visão de Pierre Lévy (1995) quando fala de participação, cultura de fã e inteligência coletiva, mesmo assim, julga-se um ‘utópico-crítico’ pois deixa de lado tanto otimismo ao perceber algumas limitações da tese defendida pelo filósofo. Uma prova disto é sua constatação de que por trás de todo o fenômeno da convergência e da cultura dos fãs, há uma Indústria Midiática moldando todo o processo em conjunto com a sociedade, inclusive faz questão de distinguir o que ele mesmo chama de ‘convergência alternativa’ (aquela feita por fãs) da ‘convergência corporativa’ (feita pela Indústria Midiática):

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46)

Para o autor, é o que ele chama de “Indústria Midiática” que estaria adotando a cultura da convergência não só devido à demanda dos próprios consumidores que mudaram de comportamento (JENKINS, 2009, p. 325-326), mas também como estratégia para explorar os conglomerados da mídia e a veiculação do mesmo universo ficcional através de múltiplas plataformas e consolidação da fidelidade do público. Independentemente dos motivos, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009, p. 326). Nesse sentido, é possível dizer que o autor não chega exatamente a um conceito cabal sobre o que é a convergência, muito pelo contrário, ele deixa claro que pode haver vários. No entanto, quando falamos exclusivamente de ‘convergência midiática’, Jenkins (2009) segue a mesma premissa de Pool (1983): a convergência seria, basicamente, o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas.

É pertinente destacar aqui também que, apesar de não terem sido mencionados por Aquino (2012), Adorno & Horkheimer (1947) poderiam facilmente figurar entre possíveis percussores do fenômeno da convergência ao discorrerem sobre aspectos estruturais da

Indústria Cultural, inclusive bem antes de qualquer manifestação dos pesquisadores focados na interface entre a tecnologia e a comunicação do MIT.

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O facto de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais [...]. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia actual [...]. Os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar. A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema, que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo [...]. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947, p. 57; 58)

Ora, embora eles não tenham proposto em nenhum momento um conceito, eles foram capazes de notar, a partir do surgimento da televisão, pois, para eles ela já nasceria como um meio que converge elementos do rádio e do cinema. Ou seja, ainda no início do século XX eles percebem que o processo de “industrialização” da cultura estaria desembocando numa espécie de “pasteurização” dos meios - e utilizam a TV como metáfora para tanto - algo bastante próximo do que Pool (1983) chamou de “convergências de modos” ao destacar aspectos tecnológicos e Jenkins (2009) chamou de “fluidez” bem mais recentemente.

Depois de discorrer sobre as origens da convergência, pretendemos traçar um diálogo com outras vertentes teóricas que deve tornar o debate mais denso e complexo partindo do que Klein (2010) chamou de “interdisciplinaridade teórica” conforme já denotamos anteriormente. No entanto optamos por trazer primeiramente um debate imprescindível que subsidiará toda a nossa abordagem daqui por diante.

3.2 Por uma abordagem interdisciplinar da convergência

Nosso propósito não é chegar num conceito cabal e imutável da convergência, muito pelo contrário, o que pretendemos é esclarecer que tratamos de várias convergências que não são necessariamente diferentes ou excludentes entre si, pelo contrário, são complementares e juntas são capazes de abranger as diferentes facetas do cenário midiático contemporâneo. O nosso desafio, portanto, é ter em mente que se trata de um conceito bastante complexo que só pode ser compreendido através da abordagem interdisciplinar entre a Comunicação e outras áreas correlatas. Afinal, como lembra Calhoun (2012), o campo da Comunicação é interdisciplinar por natureza. Sem o auxílio teórico de outras áreas, em especial de outras

ciências sociais e humanas, a Comunicação por si só torna-se insuficiente para compreender fenômenos sociais de forma minimamente contextualizada uma vez que, no geral, numa sociedade predominantemente midiática, quase todos os fenômenos sociais perpassam pela Comunicação.

A Comunicação é o campo mais importante para o estudo de muitas dimensões chave das mudanças sociais. A crescente influência da internet e das novas mídias é o mais óbvio, mas não o único exemplo. E podemos pensar nisso não apenas de forma abstrata ou em estudos sobre usos individuais, mas também em uma série de importantes contextos que vão da primavera árabe, passando pela crise financeira global, às disputas sobre a propriedade intelectual. (CALHOUN, 2012, p. 280).

Ou seja, por mais que haja uma defesa da Comunicação enquanto área de conhecimento, ela nunca será autossuficiente. Por isso mesmo estamos trazendo a seguir autores com visões que partem de pontos de vistas distintos, mas que podem tornar-se complementares a partir de um esforço teórico.

Começemos então com a proposta de Jenkins (2009), um dos autores mais utilizados para descrever tal fenômeno e que já vem sendo apresentado gradativamente ao longo do texto. Na visão dele, não tratamos de uma mera convergência midiática ou tampouco tecnológica, mas sim uma convergência cultural, que não depende somente dos meios de comunicação, mas também da capacidade da sociedade apropriar-se das novas linguagens e processos propostos. Porém, mesmo com esta ressalva, o trabalho de Jenkins (2009) se ocupa essencialmente dos fenômenos que concernem à convergência midiática que, para ele, podem partir das corporações ou da audiência. Em textos anteriores, o mesmo autor já havia esclarecido que a convergência é, de fato, um fenômeno ainda em curso e não consiste somente em uma plataforma midiática que unifique o conteúdo, mas sim exatamente o oposto, ou seja, é o conteúdo que perpassa pelas mídias, cada vez mais ubíquas devido às novas tecnologias da informação e da comunicação (JENKINS, 2007).

Marzal-Felici (2014), ao tratar da relação entre cinema e o fenômeno da convergência como ideologia, ressalta um ponto que Jenkins (2007, 2009) aborda somente *en passant* e destaca a importância que a digitalização exerceu sobre o processo da convergência que vivemos atualmente (MARZAL-FELICI, 2014, p.14). Mais adiante, o mesmo autor levanta um ponto crucial para que compreendamos a discussão acerca da convergência, quando diz que “a convergência de meios foi possível graças a uma profunda revolução tecnológica que teve efeitos indubitáveis sobre a forma de concepção da cultura como produção simbólica”

(MARZAL-FELICI, 2014, p.22)⁸⁴. Já Bolaño (2011) admite uma convergência não só no âmbito da cultura, mas também da informação e da comunicação e Santos (2008), complementa essa visão ao tratar do aspecto infraestrutural desta convergência quando menciona formação da telemática a partir da convergência setorial entre as telecomunicações e a informática, o que de fato permitiu a digitalização da informação, considerado um dos pré-requisitos básicos por Marzal-Felici (2014). Capparelli (2004) é ainda mais enfático em se tratando da importância infraestrutural da digitalização neste processo:

A digitalização e as redes de banda larga são um dos principais motores da convergência das comunicações (Richeri, 1993; Garnham, 1996). A nova estrutura de redes, tanto por satélite como por cabos de fibra ótica, está capacitada para oferecer serviços que extrapolam a transmissão de imagens e áudio. O mesmo Richeri (1996a) constata a necessidade mundial em formar redes para operar conjuntamente serviços digitais, de banda larga, interativos e multicanal. “Isto significa, em outros termos, criar um ambiente econômico e comercial dotado a acelerar o desenvolvimento das ‘superestradas da informação’ sem provocar excessiva distorção no plano territorial e social” (p. 27). Esse autor reconhece que os programas de incentivo à cabodifusão foram e são as primeiras iniciativas para uma possível convergência (CAPPARELLI, 2004, p. 3).

E ainda complementa sua visão ao relacionar os aspectos infraestruturais à viabilidade econômica do fenômeno:

Ao tratar da convergência das telecomunicações e da comunicação, Richeri (1993) e Garnham (1996) falam na necessidade de uma reformulação de cada setor para se adaptar ao mercado convergente. Para eles, enquanto as telecomunicações estão acostumadas a uma espécie de transmissão ponto a ponto, a televisão funciona numa lógica mais abrangente, de ponto à massa. Enquanto as telecomunicações teriam que se preocupar com conteúdo, já que sua função anterior se resumia ao transporte físico de dados, a televisão se encontraria às voltas com a problemática da transmissão diferenciada. Essa barreira a ser vencida é importante para a viabilidade econômica da convergência (CAPPARELLI, 2004, p. 3).

Em suma, o que pretendemos deixar claro aqui depois deste breve panorama de autores, é que não tratamos meramente de uma convergência entre plataformas midiáticas ou tecnologias, propomos uma discussão que exceda a esta visão. Ou seja, consideramos que o que todos esses autores chamam de “convergência” na verdade faz é parte de uma mudança estrutural do capitalismo em nível global (BOLAÑO, 2011, p. 34), e que atinge diretamente os modos de se fazer e de se pensar a produção simbólica de cultura e que é perpassada desde

⁸⁴No original: “La convergencia de medios ha sido posible gracias a una profunda revolución tecnológica que ha tenido efectos indudables en la forma misma de concebir la cultura como producción simbólica” (MARZAL-FELICI, 2014, p.22).

processos de reconfiguração do sistema econômico até por processos produtivos das indústrias culturais, como é o exemplo das novas formas de relacionamentos entre fãs e produtores propiciados pelo fenômeno da convergência.

3.3 Por dentro da “cultura da convergência”

As novas relações de produção e consumo de bens culturais estão inseridas nesse contexto, que, chamaremos daqui para frente de “cultura da convergência” com base no conceito, ou melhor, nos conceitos adotados por Jenkins (2009) para designar um conjunto de práticas culturais, tanto por parte da chamada “Indústria Midiática” quanto dos consumidores de bens culturais que foram impulsionados pela convergência dos meios de comunicação, em especial a partir do fenômeno da digitalização dado o foco no estudo de fenômenos contemporâneos, como podemos ver em sua própria definição:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Dentro deste contexto optamos por não separar o que o próprio autor chama de “cultura participativa”, ou seja, na nossa visão, a participação e a imbricação que ocorre entre as instâncias produtoras e receptoras acabam fazendo parte do mesmo recorte teórico, que, por sua vez, é também num recorte temporal – o contexto da convergência pós-digitalização, uma vez que:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Para Dalmonte (2002) esta “cultura participativa”, nos termos de Jenkins (2009) tem duas explicações bem simples:

A aproximação entre as classes populares e a indústria cultural deve-se a dois fatores: primeiramente, para as pessoas é uma questão vital, uma vez que essa indústria passa a produzir e difundir os novos bens culturais, assumindo a postura de mediadora, e se não o faz por exclusividade, é inegável que o faz por excelência; em segundo lugar, para a indústria é imprescindível buscar uma aproximação, o que implica tanto a formação quanto a ampliação de um público consumidor (DALMONTE, 2002, p. 80).

Essa aproximação foi exatamente o que permitiu que a produção midiática tradicional tivesse a possibilidade de assumir e absorver a produção dos fãs até o ponto de utilizá-la como instância mediadora entre a produção e a recepção dos consumidores comuns que é exatamente o que pretendemos analisar daqui por diante com destaque especialmente o empoderamento do espaço do fã, aliás, espaço este que, por vezes, já existia há muito tempo antes da digitalização, mas somente a partir desta passou a ter mais possibilidades de participação no processo produtivo das indústrias culturais. Aspecto este que também é lembrado por Primo (2010) em sua crítica à cultura da convergência:

[...] não é simplesmente a popularização da internet que “gera” cultura participativa e convergente. Tal relação de causa e efeito aproximar-se-ia de uma perspectiva de determinismo tecnológico. É também o espírito de época, os relacionamentos da pós-modernidade, o histórico de atritos com a hegemonia da indústria cultural, as utopias hippies e acadêmicas presentes na criação da internet, entres outros aspectos sociais e políticos que fomentam a consolidação dos processos antes listados. Trata-se, na verdade, de uma relação recursiva. As mídias digitais foram criadas a partir de demandas sociais e fomentam o fortalecimento dos mesmos movimentos coletivos. Em outras palavras, a internet criou tanto a cultura participativa quanto foi criada por ela (p.26).

A principal crítica de Primo (2010) em relação a Jenkins (2009) se desenvolve exatamente a partir desta indissociabilidade reconhecida por ele entre a Cibercultura e a cultura da convergência. Para o pesquisador brasileiro, o trabalho de Jenkins (2009), apesar de tratar diretamente das audiências (especialmente os fãs), estaria, no entanto, centrado na visão dos produtores, o que o levaria diretamente a uma ignorância deliberada das estratégias de poder do capital midiático e suas formas de cooptação das utopias libertárias da cibercultura:

Ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático. O sucesso do livro do autor na indústria, suas caras palestras para diversos setores do mercado e sua consultoria sobre práticas de transmídia revelam seu engajamento e compromisso com as estratégias mercadológicas da mídia. Enfim, o caráter festivo do trabalho de Jenkins sobre o que chama de cultura

da convergência minimiza a análise crítica dos aspectos políticos envolvidos. (PRIMO, 2010, p. 27)

Para ele, Jenkins (2009) não consegue adentrar numa discussão que levaria a um debate mais político acerca dessas estratégias da indústria. O que, obviamente, colocaria em cheque sua argumentação sobre a participação dos fãs como algo dado e meramente positivo, visto sem muitas problematizações, pois:

[...] se por um lado ações de fãs podem ser formas de resistir ao controle dos grandes estúdios e editoras, por outro essas corporações desenvolveram novas estratégias para converter a “subversão” em lucros. (PRIMO, 2013, p. 21)

Portanto, devemos sempre lembrar que as esferas da produção e do consumo estão necessariamente imbricadas e, é nessa imbricação que, tanto os consumidores (incluindo os fãs) quanto as indústrias, se adaptam ao novo contexto e ambos lançam mão de estratégias para lidar com a chamada “cultura da convergência. O que Primo (2013) chama atenção é que, apesar de as estratégias dos fãs estarem claras na obra de Jenkins (2009),:

“Não se pode perder de vista, contudo, que se tratam de sofisticadas estratégias industriais. Nesse sentido, a convergência entre indústria e consumidores no contexto midiático é uma ultrapassagem do simples modelo de produção em série e entrega de produtos iguais para a massa. Os processos de ‘customização’ (desde o consumo de tênis a video games) e ‘interatividade’ (em *reality shows* como Big Brother, por exemplo) são certamente práticas de convergência e que permitem a intervenção do consumidor” (PRIMO, 2013, p.22)

É exatamente a partir deste ponto que podemos perceber que visões maniqueístas ou dicotômicas não são suficientes para dar início a uma discussão sobre o lugar que este fã ocuparia perante as estratégias midiáticas que pretendemos empreender daqui pra frente, foi exatamente por isso que recorremos a três vertentes teóricas bem estabelecidas (Cibercultura, Estudos Culturais e Economia Política da Comunicação) na tentativa de subsidiar toda a discussão *a posteriori* acerca do lugar do fã em meio ao processo produtivo midiático.

3.3.1 Indústrias Midiáticas ou Indústrias Culturais?

Outro ponto que não poderia passar despercebido e que não chega a ser levantado diretamente por Primo (2010, 2013) é o fato de Jenkins (2009) se utiliza do termo “Indústrias Midiáticas” para se referir ao conjunto de empresas e/ou conglomerados de mídia. A escolha dele pelo termo pode parecer óbvia, mas sua aplicação não traz nenhuma reflexão prévia

sobre o emprego deste conceito e é isso que nos leva a questionar: por que utilizar-se de “indústrias midiáticas” para referir-se a um conjunto de empresas de mídia quando, na verdade, ele mesmo afirma que está tratando de uma conjuntura cultural mais ampla?

A escolha por este termo mais “neutro” denota claramente a intenção do autor em tornar seu texto menos político e mais pragmático, como bem apontado anteriormente por Primo (2010, 2013). Tal escolha esvazia toda uma discussão que vem sendo travada desde o começo do século XX a partir da visão crítica de “Indústria Cultural” cunhada pela Escola de Frankfurt naquele contexto do período entre-guerras, mas que, se devidamente contextualizada, pode nos ajudar a compreender a importância de se discutir acerca da escolha de um conceito em detrimento do outro para designar o conjunto de produtores de cultura.

Ao reconhecer a fragilidade de Jenkins (2009) não estamos querendo dizer que as indústrias culturais não teriam sofrido mudanças desde seu reconhecimento pelos teóricos frankfurtianos em relação aos autores atuais da convergência. O que levantamos aqui é que, embora alguns aspectos como comparar uma empresa de produção cultural como uma emissora de TV, por exemplo, a uma siderúrgica da época do período entre-guerras seria algo, no mínimo, anacrônico. No entanto, se observarmos a lógica capitalista por trás de ambas, esta apenas está mais sofisticada, ou seja, a lógica da padronização dos produtos já não é mais a mesma, as emissoras de TV agora têm nichos de mercado, tem fãs ávidos por seus produtos exclusivos e tem uma gama de outras mídias para as quais pode expandir sua franquia. Os meios de se obter lucro de fato mudaram quando se trata de mídia e cultura, mas o objetivo continua sendo exatamente o mesmo proposto pela Escola de Frankfurt: acumular capital (seja ele simbólico ou financeiro de fato) e justificar a manutenção do *status quo*.

Se, em nossa época, a tendência social objectiva se encarna nas obscuras intenções subjectivas dos directores gerais, estas são basicamente as dos sectores mais poderosos da indústria: aço, petróleo, electricidade, química. Comparados a esses, os monopólios culturais são fracos e dependentes. Eles têm que se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder, para que sua esfera na sociedade de massas – esfera essa que produz um tipo específico de mercadoria que ainda tem muito a ver com o liberalismo bonachão e os intelectuais judeus – não seja submetida a uma série de expurgos. A dependência em que se encontra a mais poderosa sociedade radiofónica em face da indústria eléctrica, ou a do cinema relativamente aos bancos, caracteriza a esfera inteira, cujos sectores individuais por sua vez se interpenetram numa confusa trama económica. Tudo está tão estreitamente justaposto que a concentração do espírito atinge um volume tal que lhe permite passar por cima da linha de demarcação entre as diferentes firmas e sectores técnicos. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947, p. 58).

Nossa intenção com essa ressalva é exatamente não deixar que essa discussão se esvazie, uma vez que, deixar de lado tais aspectos seria ignorar praticamente todo o contexto sócio-econômico-cultural no qual toda a pesquisa está inserida. Seria o equivalente a negligenciar a importância que as esferas econômicas e política exercem – direta e indiretamente – sobre a esfera midiática, algo que está bem explícito no excerto dos autores frankfurtianos. Este esforço já faz parte uma discussão importante entre autores contemporâneos que ratificam e atualizam o que já havia sido apontado pelos teóricos alemães.

Retomar o conceito de indústria cultural para compreender os processos midiáticos das sociedades atuais significa ter clareza de que os produtos culturais, apesar de suas especificidades, estão cada vez mais obedecendo à lógica de produção e a distribuição de produtos e serviços para responder às necessidades de consumo. Isso significa dizer que hoje, mais do que nunca, aspectos mercadológicos estão penetrando na informação, na comunicação e na cultura (BRITTOS & MIGUEL, 2008, p. 40-41)

Seguindo por essa lógica, não podemos ignorar também que essa discussão conceitual é ainda mais complexa com o passar do tempo. Como bem alertam Bendassolli *et al* (2009),

O termo “indústria cultural” (no singular) tem sua origem associada aos filósofos da Escola de Frankfurt (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Tal termo foi substituído na década de 1960 pelo termo “indústrias culturais” (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt (HESMONTDHALGH, 2002). (BENDASSOLLI *et al*, 2009, p. 15)

Essa mesma perspectiva é endossada por Brittos & Miguel (2008), que acabam sendo ainda mais didáticos em relação ao emprego dos termos e a carga conceitual embutida em cada um:

[...] o termo indústria cultural, no singular, caracteriza todo o processo de produção, circulação e consumo de bens culturais. Mas, como não se trata de um bloco homogêneo, existem várias indústrias culturais, ou melhor, setores, correspondentes a cada uma das mídias, e, no seu interior, diversas organizações [...]. A indústria cultural é uma entidade abstrata, com uma funcionalidade ligada ao funcionamento do sistema em geral, enquanto as indústrias culturais representam os diversos negócios em movimento, podendo ser denominadas de diversas formas, como organizações midiáticas, empresas de comunicação e indústrias de mídia, dentre outras [...] Ao permitir a inclusão de um número crescente de ramos econômicos, torna-se um conceito muito abrangente e, portanto, pouco operacional. Na verdade, trata-se de um termo muito ligado às práticas mercadológicas, voltadas essencialmente para caracterizar os setores que se destacam na

economia do conhecimento, sem relacionar seu papel ideológico. Além do mais, falta ao conceito a necessária abstração teórica. Justamente por isso, a noção de indústrias culturais não pode ser perdida, como expressão resumo de organização das dinâmicas de produção e distribuição da cultura no capitalismo (p. 48-50).

Portanto, como é possível notar, o que Jenkins (2009) chamou de “Indústrias Midiáticas” não passaria, portanto, de um setor específico das “indústrias culturais”, mas isso não esclarece ainda o nosso questionamento inicial. E, conforme ressalta Machado (2009) “[...] uma alteração semântica nunca se dá por mero acaso, em geral, ela é um indicador de certas mudanças: nas idéias, nas instituições e, por conseguinte, na própria sociedade, constituindo-se, portanto, em um fenômeno histórico” (p.84). Essa alteração semântica à qual a autora se refere, na verdade, diz respeito às chamadas “indústrias criativas”:

"A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração [...]. Nesse sentido, o conceito de indústrias criativas pode ser visto como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica embutida no conceito de indústrias culturais." (BENDASSOLLI *et al*, 2009, p. 15; 17)

Este conceito é relativamente novo, datando basicamente de meados dos anos 90, mas que, tal qual “Indústrias Midiáticas” empregado por Jenkins (2009) teria, ao mesmo tempo, a intenção de esvaziar a crítica que o permearia e também contemplar diretamente as atividades de mídia.

“Pode-se dizer que a tendência em substituir o termo indústria cultural por esses dois [‘economia criativa’ ou ‘economia da cultura’] parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessas categorias: 1. afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt; 2. a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural.” (MACHADO, 2009, p. 92)

Para Garnham (2005) o termo “indústria criativa” acaba sendo adotado para não chocar com “indústria cultural”, pois não denota o pessimismo elitista de Frankfurt, mas evidencia a predileção pela inclusão da informação e não somente da cultura quando trata de bens simbólicos e também engloba a questão do trabalho e de suas novas formas de exploração e flexibilização (p. 18), e, ainda:

Não estamos lidando com uma mera mudança neutra de etiquetas, mas sim de algo que envolve debates políticos e teóricos nesta mudança [...]. Para o uso do termo ‘indústrias culturais’, tal qual outros termos relacionados como ‘indústria do copyright’, ‘indústrias de propriedade intelectual’, ‘indústria do conhecimento’, ou ‘indústrias da informação’, servem a propósitos retóricos específicos dentro de um discurso político. Serve como um *slogan*, como um atalho referencial para, e também mobiliza acriticamente, uma gama de posições teóricas e políticas auxiliares (GARNHAM, 2005, p.15 -16) (tradução própria)⁸⁵.

A partir desta reflexão, poderíamos inferir que muito provavelmente a escolha de Jenkins (2009) por adotar “Indústrias Midiáticas” seguiria mesmo um caminho semelhante, mas que, ao invés da inclusão da informação, priorizaria a mídia e os processos de comunicação midiática em geral.

Apesar de esclarecer potencialmente a escolha de Jenkins (2009), optamos por seguir com a mesma nomenclatura dos autores que nos ajudam a compreender a cultura da convergência sem o esvaziamento político-ideológico que acaba por relativizar a própria noção de cultura. Pois, se por um lado esta está presente no próprio termo cunhado pelo autor – “cultura da convergência” – por outro, ele utiliza a termo neste caso apenas como um “guarda-chuva”. Ao negligenciar a dinâmica da cultura no tempo - elemento importante no estudo de temas relacionados à cultura - e as suas relações direta na vida social, Jenkins (2009) acaba por minimizar a ação cultural dos fãs enquanto agentes e produtores de mercadorias de uma indústria maior. Ou seja, com o esvaziamento do termo nesta primeira instância, consequentemente ele negligencia a noção de cultura na contemporaneidade e suas implicações no que concerne às possibilidades criativas, tanto por parte das instâncias produtoras, quanto das audiências que estão inseridas na noção contemporânea mais ampla de cultura, afinal, “o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura” (LARAIA, 2001, p. 51).

Compreendemos, portanto, que os aspectos de justaposição entre os sistemas políticos e econômicos, tal qual já apontamos anteriormente ao buscar nos frankfurtianos a origem do termo, são imprescindíveis para se compreender qualquer fenômeno midiático e, portanto, não devem ser esvaziados ou negligenciados. Por isso, a depender do contexto, utilizaremos, portanto, os termos “indústrias culturais” ou “Indústria Cultural”, sendo que a primeira estaria sempre se referenciando a algum setor específico (ex: TV, Cinema, Impresso, etc), enquanto o

⁸⁵ No original: "[...] we are not dealing with a mere neutral change of labels, but that there are both theoretical and policy stakes involved in this shift [...]. For the use of the term “creative industries”, as with related terms such as “copyright industries”, “intellectual property industries”, “knowledge industries” or “information industries”, serves a specific rhetorical purpose within policy discourse. It serves as a slogan, as a shorthand reference to, and thus mobilises unreflectively, a range of supporting theoretical and political positions" (GARNHAM, 2005, p.15 -16).

outro designaria necessariamente a estrutura capaz de englobar os processos de produção, circulação e consumo de produtos culturais de uma forma geral.

3.4 O lugar do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência

Dada a discussão que traçamos sobre o fenômeno da convergência e as mudanças que este tem proporcionado à Comunicação – concatenadas sob o conceito de “cultura da convergência” - chegamos ao cerne questão que estamos propondo: o lugar que o fã ocuparia no processo de produção das indústrias culturais no contexto da “cultura da convergência”.

A priori, recorremos a vários autores que estudaram estas relações de forma bastante específica como Jenkins (1992) e Tulloch & Jenkins (2005). Ambas são fundamentais para a compressão dessa questão, enquanto a primeira é tida como uma das pioneiras na abordagem dos fãs enquanto objetos de pesquisa, a segunda reúne extensas pesquisas sobre audiência, recepção e comunidades de fãs de produtos culturais como *Star Wars* e “Doctor Who”. Procuramos também em autores como Bandeira (2009), Venâncio (2011), Silveira (2010), Santos (2011b) abordagens mais diretas sobre comunidades brasileiras relacionadas a séries como *Lost*, *Star Wars* e *Heroes* (respectivamente). Há outras obras também relevantes como Lessa (2013), Lima (2013), Matsuzaki (2009) e Santos (2011a), que muito embora não tratem desta temática em específico, foram fundamentais para a compreensão deste problema de pesquisa aplicado às comunidades de fãs de séries televisuais a partir de perspectivas complementares.

Em Jenkins (1992) encontramos um importante resgate do uso do conceito de fã, um termo que, na verdade vem de “*fanaticus*” em latim para designar pessoas devotadas religiosamente e que passou a ser utilizado por veículos jornalísticos no século XIX para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas (JENKINS, 1992, p. 12), mas que já no século XX ganharia novos significados. Inclusive, logo na introdução de sua obra ele já destaca cinco pontos distintos - porém bastante interconectados - importantes que tornam a cultura do fã diferente de várias outras subculturas:

- Possuem relações particulares com o modo de recepção;
- Há um encorajamento do ativismo por parte do espectador;
- Tem função de uma comunidade interpretativa;
- Tem tradições de produção cultural interna;
- Pode ter *status* de comunidade alternativa (em relação às que são estabelecidas através relações de consumo) (JENKINS, 1992, p. 2).

Auxilio *et al* (2013), fortemente influenciados pela obra de Jenkins (1992, 2009) complementa esta visão ao lembrar que “fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favorito.” (p. 114). E Silveira (2010) chama atenção para o caráter de resistência e apropriação que esses fãs podem adquirir ao formar grupos (*fandoms*):

O fã é um membro de uma subcultura que age de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contesta tipicamente o formato tradicional de consumo [...] e interferem no conteúdo distribuído pela mídia de massa e modificam-no a partir de suas necessidades e interesses (p.12-13).

Outro ponto de sua obra em que a influência de Jenkins se torna é evidente é quando ela lembra que, os fãs, mais especificamente os de produtos do ramo do entretenimento:

[...] são pioneiros na adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação, e às mudanças nos processos de produção e consumo, estimulados pelos universos ficcionais e pela ampliação de ferramentas de participação que abrem espaço para maior visibilidade da comunidade dos fãs (SILVEIRA, 2010, p.12).

E Jenkins *et al.* (2013) retomam este mesmo argumento num contexto mais contemporâneo quando ratificam a persistência deste tipo de comportamento.

Frequentemente usaremos como referências os *fandoms* relativos ao entretenimento porque esses grupos de fãs em específico têm sido pioneiros no uso de plataformas participativas para organizar e responder aos conteúdos midiáticos [...]. Esses tipos de comunidade têm abraçado novas tecnologias desde o momento em que elas surgem, especialmente quando oferecem a eles novos modos de interações sociais e culturais (JENKINS *et al.*, pp. 29-30) (tradução própria)⁸⁶.

O esforço destes autores que estudaram o comportamento de grupos específicos aponta que, de fato, há certo pioneirismo entre os grupos de fãs em relação à maioria dos consumidores dos produtos culturais. Mas em nenhum momento apontam categoricamente como estes comportamentos influenciam a produção e a distribuição dos bens culturais cultuados por tais fãs.

Além destas questões, Chin & Morimoto (2013) ainda chamam atenção para o aspecto global deste fenômeno e as relações com as possibilidades que os fãs podem ter hoje a partir da digitalização, mas especificamente em relação aos ambientes *on-line*:

⁸⁶No original: “We will frequently use entertainment fandom as reference point because fans groups have often been innovators in using participatory platforms to organize and respond to media texts [...]. These types of communities have embraced new technologies as they emerged, particularly when such tools offered them new means of social and cultural interactions” (JENKINS *et al.*, pp. 29-30).

Os fãs compreendem ou refutam os objetos ou textos de outra cultura a partir dos meios que eles têm à disposição dentro de seus próprios contextos culturais. No entanto, devido à publicidade – e, paulatinamente às práticas de fã se tornam mais imbricadas aos padrões de distribuição e disseminação, tanto através de canais convencionais quanto através da internet [...], consideramos que esses contextos do fã cultural ‘nativo’ estão tomando uma proporção cada vez mais global (p.103) (tradução própria)⁸⁷.

Outro ponto importantíssimo para contextualizar nosso trabalho já é apontado por Jenkins (1992) quando, a partir de um grande estudo etnográfico sobre a cultura de fã, ele diferencia este tipo de consumidor do consumidor padrão. Para ele, o consumidor que se torna fã de um produto cultural é diferente daquele que consome sem nenhum compromisso ou devoção, pois o consumo cultural do fã é um processo social, não restrito ao espectador, mas formado a partir de interpretações individuais e discussões com outros fãs, além disso, não há distinções hierárquicas entre leitores e produtores de conteúdo dentro de uma comunidade de fãs (JENKINS, 1992, pp. 45-46). Não obstante, dizer que não haveria distinções hierárquicas dentro de uma determinada comunidade, não implicaria em dizer que todos os fãs agem e interpretam da mesma forma os mesmos produtos midiáticos.

Além disso, é importante lembrar que nem todo grupo de fãs é necessariamente uma comunidade de fãs, ou *fandom*, como devemos nos referir a partir deste momento. Pois para fazer parte de um *fandom*, o indivíduo deve incorporar as práticas e convenções do grupo, tal como adotar uma “forma correta” de ler⁸⁸ e saber empregar essas práticas e convenções na hora de interpretar em um contexto de experiência coletiva e não somente nível individual. (JENKINS, 1992, p. 91-92). E, para ser mais exato, estamos tratando de “fãs midiáticos” tal qual esclarecem Evans & Stasi (2014):

Por “fãs” estamos tratando de um fã de mídia em particular que é uma subseção dos estudos de fãs onde também estão inclusos os fãs de música, de esportes, de celebridades e de itens de consumo. Nossos fãs midiáticos, ao contrário dos outros tipos, se concentram em

⁸⁷ No original: “fans understand and deploy the objects or texts of another culture through the means they have at their disposal within their own popular cultural contexts. Yet, ad media – and, increasingly, fan-text become implicated in intensifying patterns of distribution and dissemination through both mainstream channels and internet-based [...], we find that these ‘native’ fan cultural contexts are becoming increasingly global in scope” (CHIN & NORIMOTO, 2013, p.103)”

⁸⁸ O verbo “ler” aparece aqui como tradução do inglês “*reading*” que, no texto original, devido à semântica própria da língua inglesa, serve para designar qualquer tipo de consumo cultural e optamos por mantê-lo aqui por não termos nenhum verbo equivalente.

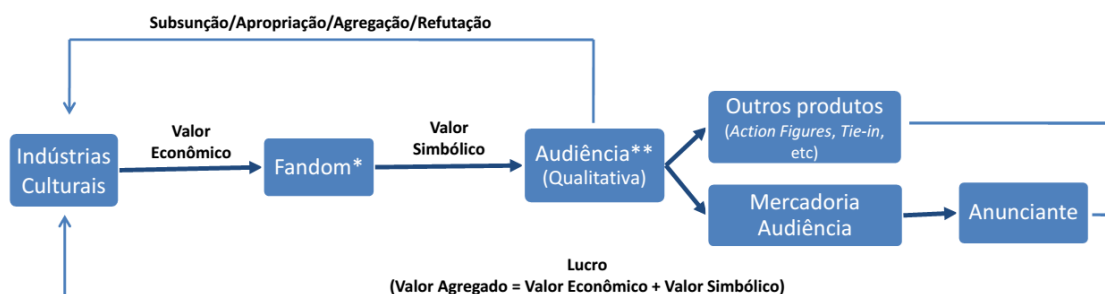
algumas áreas da mídia: especialmente filme e televisão [...] (p. 6) (tradução própria)⁸⁹.

Ou seja, existem diferentes níveis de envolvimento de cada indivíduo para cada produto, e, no presente trabalho estamos tratando daqueles que fazem parte de um *fandom* e que possuem relativamente um alto nível de engajamento com o produto cultural em questão.

Partindo de todos esses pressupostos sobre nossa compreensão acerca dos fãs, pretendemos deixar claro que optamos por não aprofundar nossa discussão em torno da questão da identidade cultural dos indivíduos inseridos nestas comunidades, o que nos interessa são os aspectos midiáticos do problema.

Nosso interesse em particular se volta para a inserção do “*Fandom*” no processo produtivo das indústrias culturais. Apesar de a prática dos fãs em relação aos produtos culturais preceder à digitalização, foi este aspecto da “cultura da convergência” que permitiu um maior diálogo entre os fãs e os produtores e, portanto, tiveram a possibilidade de ganhar mais relevância dentro deste processo.

Gráfico 2 - O lugar do fã dentro do processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência



Fonte: Elaboração própria.

A partir deste organograma propomos um modelo que representa o processo produtivo das indústrias culturais - neste caso mais próximo da realidade do mercado de audiovisual em específico – que passa a englobar a produção do fã dentro do atual contexto da cultura da convergência e todas as práticas implícitas. É importante esclarecer que utilizamos a nomenclatura de “modelo” baseado na concepção de Santaella (2002). Para a autora, “o modelo nos fornece [...] uma moldura dentro da qual consideramos um problema, ele também aponta para lacunas não aparentes em nosso conhecimento de algo, sugerindo áreas em que a pesquisa é requisitada” (p. 48). Portanto, nossa proposta não teria a intenção de explicar um

⁸⁹ No original: “By ‘fans’, we are talking about a particular media fan, as a sub-section of fan studies that also includes music fans, sport fans, celebrity fans and fans of consumer items. Our media fan, by contrast, is found in certain media outputs: specifically film and television [...]” (EVANS & STASI, 2014, p.6).

fenômeno ou objeto em específico, mas sim de sugerir relações e assim ajudar na formulação de teorias, que, por sua vez, são constituídas por um sistema de proposições capazes de dar conta de vários objetos e cenários.

Vale salientar também que, apesar de seguirmos o mesmo de viés de Tulloch & Jenkins (2005) que entendem o “*Fandom*” como uma subcultura, no caso do Gráfico 2, compreendemos mais especificamente como uma espécie de “filtro institucionalizado” que estaria estruturalmente posicionada entre o contexto da produção (“Indústrias Culturais”) e do consumo (“Audiência”) que, por sua vez, apesar de estar separado como outra etapa, também engloba a categoria dos fãs que mais adiante deve se transformar em “Mercadoria Audiência” conforme veremos mais adiante.

3.4.1 O *fandom* enquanto ambiente de mediação

Esta concepção do “*Fandom*” enquanto “filtro institucionalizado” conforme mencionado anteriormente está intimamente ligada à concepção das “mediações” desenvolvida pela corrente latino-americana dos Estudos Culturais, em especial por Martín-Barbero (1997) que propõe um deslocamento do eixo de análise comunicacional dos meios para as mediações, ou seja, passar a estudar mais as instâncias de recepção em detrimento das de produção. Afinal,

Todo o processo só existe porque a produção sempre terá como pressuposto a existência do outro, de um interlocutor, ouvinte, audiência, recepção, etc. Qualquer trabalho de produção simbólica envolve inevitavelmente processos de interpretação (GIRARDI JR., 2009, p. 122).

Esses processos de interpretação apontados pelo autor se dão dentro do que ele chama de “espaços sociais” que mobilizam elementos e práticas relacionados ao cotidiano, à temporalidade social e à competência cultural, ou seja, espaços que constituem exatamente as mediações propostas por Martín-Barbero (1997). Para Girardi Jr. (2009) os processos de interlocução entre produtores e receptores se dão dentro dessas mediações (casa, vizinhança, escola, etc.) e Grohmann (2009, p.4) complementa este argumento ao recuperar a leitura de Morley (1992) que defende o fato de que os membros de uma subcultura tendem a associar-se à orientação cultural na decodificação de mensagens, ou seja, as leituras individuais acabam sendo enquadradas pelas formações e práticas culturais das mediações.

Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar as relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (Martín-Barbero, 1997, p. 292).

Mas num contexto em que a digitalização e a convergência se tornam cada vez mais evidentes e presentes em todos esses espaços de mediação, nosso desafio aqui será tentar responder a algumas provocações que Girardi Jr. (2009) aponta em suas conclusões no tocante a este ponto:

[...] como deslocar o estudo das mediações em um contexto de tecnologias domésticas para um novo ambiente comunicacional, que acena com a possibilidade de uma intensa convergência midiática por meio de novas interfaces e redes de conexão sem fio? Quais serão as novas mediações encontradas em contextos de intervenção, mais ou menos direta, do próprio usuário no conteúdo comunicacional por meio de interfaces de interação? Como pensar os usos e apropriações de conteúdos que não terão necessariamente o espaço doméstico como referência? (p. 123).

Como lembra Dalmonte (2002), a hipótese das mediações permite uma abordagem em que a cultura e o indivíduo sejam vistos como plurais e mutáveis ao mesmo tempo. E isso é essencial para extirpar a visão defasada de que o receptor é passivo e faz parte uma massa amorfa incapaz de tomar decisões frente ao conteúdo a ser decodificado. Muito pelo contrário, conforme propomos no esquema geral supracitado, o “*Fandom*” seria uma das estruturas de recepção que podem existir dentro de todo o processo comunicativo e que não é homogênea, ou seja, agrega uma gama de diferentes integrantes nos mais diversos graus de envolvimento com o produto cultural, mas que, dentro de suas limitações e preferências individuais, tem a sociabilidade moldada a partir do produto cultural em questão.

Esta mesma instância estaria estruturalmente posicionado entre o contexto da produção (“Indústrias Culturais”) e do consumo (“Audiência”) e também é uma instância produtora de sentido para outros receptores. Portanto ele seria uma instância intermediária, não só por ser capaz de intervir de fato na produção sentido a partir da decodificação coletiva através de processos sociais interindividuais (comentários e interações em blogs e sites de redes sociais, encontros, diálogos, etc), como também a partir de ressignificações institucionalizadas (resenhas, *reviews* de episódios, traduções, etc).

O ato de mediar significa ficar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculta o estabelecimento de algum tipo de inter-relação, ou seja, as mediações seriam estratégias de comunicação em que, ao participar, o ser humano se representa a si próprio e

o seu entorno, proporcionando uma significativa produção e troca de sentidos (DANTAS, 2008, p.4).

É preciso ressaltar que, assim como apontado por Grohmann (2009), vemos a decodificação como parte de todo o processo comunicativo. Ou seja, os atos da recepção e da decodificação não podem ser estudados isoladamente, é exatamente por isso que formulamos um ciclo que dá conta de todas as etapas. Até porque, num contexto da cultura da convergência – no qual os receptores podem participar do processo de produção cultural de forma muito mais ativa a partir da chamada ‘cultura participativa’ - “produtores e consumidores precisam partilhar, estabelecer pontes entre si por caminhos que não podem ser controlados com total precisão pelas estratégias das grandes corporações midiáticas” (GIRARDI JR., 2009, p. 123).

No entanto, apesar de nos utilizarmos dela como base teórica para a compreensão do lugar do *fandom* enquanto instância intermediária que provê a construção de sentido para muito daquilo que é produzido pelas indústrias culturais, reconhecemos que, “tal como se encontra, ela [a noção do conceito de mediações] não reúne as condições para fornecer uma base sólida para o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação” (BOAVENTURA & MARTINO, 2010, p. 13). Por isso mesmo, optamos por utilizar o termo aqui do ponto de vista literal, no qual “mediação” pode ser substituída, por exemplo, por “instância intermediária” por estar exatamente no meio de um processo. Além disso, agregamos também a visão da Economia Política da Comunicação que pode dar uma base mais sólida para explicar o fenômeno que entendemos aqui como uma espécie de “guia de consumo” para os outros consumidores comuns bem como por nos fornecer categorias capazes de elucidar o restante do ciclo proposto.

3.4.2 Além da Comunicação e da Cultura

A partir do pensamento da corrente brasileira da Economia Política da Comunicação pretendemos enriquecer a concepção do nosso modelo a fim de lhe garantir subsídios teóricos capazes de elucidar aspectos internos descritos anteriormente no processo comunicativo. Apesar dessa busca em uma disciplina de natureza múltipla, mantivemos o foco voltado para a questão comunicacional, afinal,

Um ponto de vista comunicacional pedirá às mediações uma arquitetura conceitual mais robusta, que relacione a recepção aos processos comunicais com conceitos específicos, ultrapassando essa seara da cultura que envolve o

fenômeno comunicacional em diversidade indiferenciada e o devolve em atividades simbólicas invisíveis. Um ponto de vista comunicacional pedirá outras noções, porque para além da operacionalidade medial da cultura, quer compreender o que há de comunicacional em cada cultura (BASTOS, 2008, p. 90-91).

A contribuição da Economia Política da Comunicação para a compreensão do ciclo se torna mais evidente a partir do ponto do “*Fandom*”, pois é nesta instância, considerada intermediária conforme estabelecido anteriormente, que o “Valor Simbólico” – que apesar de estar praticamente onipresente em todo o processo - é agregado aos produtos culturais oriundos das indústrias culturais. Desta forma, ele passa a servir como uma espécie de “guia de consumo” ao indicar ao grande público as “melhores” formas de se consumir aquele produto. Esse “Valor Simbólico” é repassado pelo “*Fandom*” à “Audiência” sob a forma de produção de resenhas, *reviews*, comentários em *blogs* e *sites* de redes sociais, distribuição de legendas ou episódios completos, dentre outras práticas comuns, ou seja, por práticas que guiam o consumo da audiência, exatamente o que a caracteriza como instância mediadora.

Vale lembrar que essa etapa na verdade é completamente facultativa a um processo comunicativo mais genérico uma vez que, para ser exequível, depende diretamente da existência e da relevância que a instância do “*Fandom*” pode ter em relação ao produto cultural a ser analisado. Ainda tratando dessas práticas, é bem válido ressaltar que:

Esses modelos de produção colaborativa, excluindo-se o pagamento pela prestação de serviço por parte dos produtores (não há salário, por exemplo) obedecem a uma lógica parecida com os meios de produção tradicional. Mesmo que não recebem valores monetários há uma cobrança pela entrega dos serviços, e, ao utilizar determinadas redes sociais, ou provedores de Internet, *sites*, etc, várias pessoas lucram no processo. (SANTOS, 2011b, p. 47)

Ao observar, monitorar e incorporar o comportamento da audiência no processo de produção (AQUINO, 2012), as indústrias culturais teriam a possibilidade, portanto, de aperfeiçoar sua produção e assim oferecer produtos que atendam cada vez mais a expectativas dos consumidores que, por sua vez, ao estarem mais envolvidos com o produto, tornar-se-iam parte de uma audiência “qualificada”, ou seja, uma audiência que, ao ser transformada posteriormente em “Mercadoria Audiência”⁹⁰.

Santos (2011b) chega a uma conclusão semelhante ao discorrer sobre as colaborações em rede e à prática da chamada “inteligência coletiva” quando afirma que

⁹⁰ O termo é utilizado na Economia Política da Comunicação para designar o conjunto de informações que os meios de comunicação vendem aos anunciantes acerca de suas audiências que já faz parte do modelo de financiamento da comunicação de massa baseado na venda de anúncios publicitários

Esses modelos de produção colaborativa, excluindo-se o pagamento pela prestação de serviço por parte dos produtores (não há salário, por exemplo) obedecem a uma lógica parecida com os meios de produção tradicional. Mesmo que não recebem valores monetários há uma cobrança pela entrega dos serviços, e, ao utilizar determinadas redes sociais, ou provedores de Internet, *sites*, etc, várias pessoas lucram no processo (p. 47).

Se pensarmos analogamente, no caso da televisão aberta, por exemplo, o espectador também não paga diretamente pelos conteúdos aos quais tem acesso, mas sim torna-se audiência para a publicidade alimentando um comércio interempresarial um produto negociado num mercado intracapitalista (BRAZ, 2011, p. 14), ou melhor, torna-se "mercadoria audiência" a partir do momento em que os canais de TV elaboram estatísticas sobre a atenção que este público provavelmente dispensou sobre os conteúdos ou anúncios dentro da grade de programação e assim vendem essa informação. Ou seja, desta forma, podemos afirmar que todo produto ou serviço ofertado pelas empresas de comunicação assume um caráter dúbio, pois ao mesmo passo em que é uma mercadoria produzida por elas, integra o estágio final do processo de circulação das mercadorias produzidas pelos anunciantes.

Já no final do processo poderá render mais retorno a partir dos anúncios. Essa tendência tem sido apontada por vários autores, mas Pariser (2012) - que na verdade não vem da EPC - chama atenção para a possibilidade da segmentação a partir desta prática:

[...] em vez de buscarem levar ao mercado produtos estandardizados, buscam descobrir o que o consumidor está disposto a adquirir, aperfeiçoando a organização produtiva com fins de identificar pessoas, suas necessidades e desejos para, em seguida, confeccionar produtos e serviços capazes de atender a uma demanda gradativamente mais segmentada (PARISER, 2012, p. 11).

Outro autor que também não veio da EPC, mas que nos ajuda a ilustrar essa questão da segmentação é Primo (2013), que, na verdade aponta que esta mesma tendência levantada por Pariser (2012) anteriormente faz parte de um processo maior de crises setoriais na indústria de mídia e de transformações gerais do capitalismo.

Muito embora os canais abertos de TV e salas de cinema venham perdendo audiência, isso não significa que a indústria esteja desistindo desse tipo de entretenimento. Nem tampouco que o marketing de produtos não consiga mais encontrar um público pagante. O que se pode observar é que as estratégias de campanhas segmentadas estão cada vez mais sofisticadas. A participação do público na própria criação de mensagens publicitárias para

os produtos que consome (vide os diversos exemplos de *crowdsourcing* em campanhas promocionais) e na distribuição (marketing viral) revelam que mesmo que algumas grandes instituições midiáticas e certos meios (como o jornal impresso) estejam em crise, o capital segue seu caminho (PRIMO, 2013, p. 20)

Essa questão da segmentação já é tratada por Bolaño desde a década de 1980 quando discorreu sobre a segmentação da audiência na televisão pela primeira vez no meio acadêmico no Brasil. Desde este momento, mesmo com tantas mudanças sociais e tecnológicas que influenciaram a prática da Comunicação, a essência do processo comunicativo como descrevemos continua bem semelhante uma vez que “ao anunciante, interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural; o público abrangente só é de seu interesse secundário” (BOLAÑO, 2004, p.45). Para o autor, que seguiu acompanhando a evolução do mercado de TV⁹¹ e internet⁹², apesar das novas práticas e de novos contextos, todo o processo não perdeu as características de comunicação de massa, pois,

[...] informação e comunicação, na sua forma capitalista, continuam servindo ao capital mas, agora, de uma forma renovada, adequada às exigências da modernização conservadora do final do século XX e abrindo as portas para a sua eventual expansão no século XXI (BOLAÑO *et al*, 2011, p. 37).

Retomando o ciclo geral proposto, e partindo do pressuposto que a etapa que perpassa pelo “*Fandom*” de fato aconteça, passamos então para o próximo passo, que, por sua vez, volta a ser conduzido pelas “Indústrias Culturais” a partir do momento em que os produtores têm a possibilidade de apropriar-se, subsumir, agregar ou simplesmente refutar aquilo produzido pelo “*Fandom*” e só então de repassar o produto cultural diretamente à “Audiência”⁹³. Essa etapa, descrita aqui de forma bem direta e linear, na verdade pode ser bastante complexa e, frequentemente, ocorrer de forma simultânea e orgânica, ou seja, ao mesmo passo que os produtores têm as possibilidades descritas, eles podem escolher simplesmente não interferir diretamente na produção de sentidos depois da etapa do “*Fandom*”.

⁹¹ Vide BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão: Edufs; São Paulo: Educ. 2004 e BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus. 2007.

⁹² Vide BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. I. 2ª Edição. 2011. e BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério; MOURA, Fábio; MENEZES, Paulo V. e VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. II. 1ª Edição. 2013 (*mimeo*).

⁹³ Dentro do conceito que adotamos como “Audiência”, englobamos também os fãs, por isso a denominamos como “qualitativa”, pois há a inserção de indivíduos com diferentes graus de envolvimento com o produto cultural - fã e consumidor comum – o que permitiria já uma espécie de segmentação.

No entanto, há duas possibilidades seguintes nas quais o papel dos produtores é crucial. Na primeira, relativa aos “Outros Produtos”, eles são responsáveis por ofertar à “Audiência” outros produtos culturais que derivam diretamente do universo ficcional como *action figures*, livros, trilhas sonoras, séries, filmes, curtas, etc. Vale salientar que nesta mesma categoria também incluímos os produtos mais elaborados direcionados a colecionadores e até mesmo os eventos organizados pelos produtores para reunir os fãs (como os *Live Events* já mencionados anteriormente, por exemplo). Por tanto, por mais simples que pareça, na prática, esta categoria pode se tornar bastante abrangente e se manifestar até mesmo em outras fases ao longo do processo genérico e optamos por inseri-la nesta etapa a fim de tornar o modelo mais didático.

Continuando a partir deste ponto, temos ainda outra possibilidade. Esta “Audiência” tem então a possibilidade de ser transformada em “Mercadoria Audiência” a fim de ser “repassada” então ao “Anunciante”, aquele que investe diretamente nas “Indústrias Culturais” enquanto instância produtora. A partir daí, finalmente o “Lucro” para as “Indústrias Culturais” passa a ser gerado e abre a possibilidade para reinício do ciclo.

Como é possível perceber, a partir do esquema descrito propusemos uma atualização da abordagem de Aquino (2012) - que já é interdisciplinar - a partir da introdução do componente econômico. Desta forma, estabelecemos um diálogo claro entre perspectivas diferentes, capazes de conceituar o mesmo fenômeno de forma diferente, mas que se complementam.

A partir deste esforço nossa intenção é propor um modelo genérico para o processo de produção das indústrias culturais – mais especificamente do setor de entretenimento - que dê conta da instância intermediária do fã (o *fandom*), uma etapa que, por uma lado não é levada em conta dentro da Economia Política da Comunicação, por outro é estudado apenas em níveis estruturalistas de subculturas dentro da Cibercultura negligenciando boa parte do caráter econômico presente em todo o processo. Ou seja, o que estamos propondo aqui é fazer esforço teórico entre três disciplinas distintas que se tornam complementares entre si quando combinadas a fim de analisar uma questão complexa como o que propusemos.

4 O FANDOM ENQUANTO INSTÂNCIA MEDIADORA: OS CASOS DE “DOCTOR WHO BRASIL” E “UNIVERSO WHO”

Ao discorrer sobre o desempenho dos *Live Events* organizados pela emissora entre 2011 e 2012, o relatório da emissora traz a seguinte frase: “*Doctor Who* não seria a marca que é sem os seus fãs” (BBC WORLDWIDE, 2012, p. 36) (tradução própria)⁹⁴. Além dela, destacamos também um trecho da fala de Herb Scannel, presidente da *BBC America* em entrevista à CNBC: “*Doctor Who* pode até não ter a audiência de NCIS, mas certamente é muito mais famosa. Há um engajamento mais expressivo. Há uma audiência que a ama e se engaja com a série, seja quando ela esteja no ar ou não” (CNBC, 2013) (tradução própria)⁹⁵.

Ambas as frases supracitadas não são apenas emblemáticas, uma vez que foram proferidas por representantes das indústrias culturais, mas, sobretudo, demonstram o patamar de importância que os fãs alcançaram, não só em relação à recepção da série e de seus produtos licenciados, mas também nas estratégias elaboradas pelos produtores. Frases que, inclusive, não fariam nenhum sentido se não tivessem sido proferidas exatamente no cenário midiático contemporâneo completamente perpassado pela cultura da convergência. Afinal, nunca antes os fãs tiveram tantas possibilidades de demonstrarem suas preferências - nos mais diversos níveis, pelos mais diversos produtos culturais e pelos mais diversos meios - e, ainda sim, serem reconhecidos por isso.

Partindo desta premissa, nossa intenção aqui não é compreender o que leva estes sujeitos a fazerem parte desta subcultura - o *fandom* - ou estudar suas relações e interações internas e externas. Na verdade, nossa proposta consiste em compreender o papel que esta instância exerceria justamente devido à escassez de perspectivas que abranjam o processo produtivo como um todo, especialmente com o recorte temporal da cultura da convergência (e da cultura participativa implícita neste recorte). Ou seja, nossa intenção é utilizar os objetos para ilustrar nosso modelo indicando assim o lugar do fã dentro do processo produtivo no contexto da cultura da convergência.

Na tentativa de responder à questão central de nosso trabalho, recorreremos a uma combinação entre uma metodologia que engloba tanto o viés qualitativo quanto o quantitativo. Além disso, combinamos essa abordagem com pequenas entrevistas com os administradores dos grupos a fim de complementar os dados obtidos nas primeiras etapas.

⁹⁴ No original: “Doctor Who would not be the brand it is without its fans” (BBC WORLDWIDE, 2012, p. 36).

⁹⁵ No original: “‘Doctor Who’ may not get the audience of ‘NCIS,’ but it certainly resonates more. There’s deeper engagement. There’s a loving audience that engages with it when it’s on television and when it’s not”.

Na primeira parte visamos uma compreensão holística dos fenômenos a partir de uma escolha deliberada na qual reconhecemos as características necessárias para observação, percepção e análise (FRAGOSO *et al*, 2013, p. 67). Enquanto na segunda pretendemos analisar a frequência de alguns temas de acordo com nossa escolha dentro de uma amostra de conteúdo e intervalo de tempo específicos. Além disso, decidimos aplicar a mesma abordagem a dois objetos diferentes que, ao serem comparados, podem nos fornecer *insights* interessantes sobre as diferentes possibilidades a partir da vocação de cada um dos grupos.

Nossa escolha seguiu uma ordem lógica e que foi sendo desenhada ao longo da pesquisa, mas que obedeceu prioritariamente a três critérios básicos:

a) Ambiente: já havíamos pré-estabelecido que trabalharíamos com ambientes *on-line* devido a basicamente dois fatores. O primeiro deles é a importância que este tipo de ambiente tem para os fãs na contemporaneidade, pois, conforme lembra Booth (2010), os fãs “[...] utilizam a tecnologia digital não apenas para criar, modificar, se apropriar, explorar ou escrever, mas também para compartilhar [além das barreiras nacionais], para experimentar em conjunto, para fazer parte de uma comunidade viva” (p.39) (tradução própria)⁹⁶. Essa mesma ideia é ratificada por Bandeira (2009), que complementa dizendo que:

As práticas dos fãs de produtos da cultura popular hoje têm o meio eletrônico como seu elemento fundamental. Se elas não acontecem na ou através da internet, são disseminados com velocidade e para um grande número de fãs graças a ela. Além disso, o meio transformou-se no ‘ponto de encontro’ dos fãs, um espaço onde seus pares, isto é, aqueles com afinidades em comum, podem ser encontrados de forma rápida e fácil (BANDEIRA, 2009, p. 63).

Soma-se a isso o fato de que “o papel dos *fã-sites* de ‘Doctor Who’ é fundamental para entender o surgimento do *fandom* brasileiro” (AUXÍLIO *et al*, 2013, p. 119). Pois, foi a partir deles que as interações entre os fãs começaram a se centralizar e ganharam espaços organizados para produzir, consumir e ressignificar o conteúdo na série a nível nacional. Além disso,

A articulação desses *fã-sites* com o público na internet se dá através das mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter, onde os novos conteúdos são divulgados para os fãs [...]. Há uma comunicação direta dos criadores desses *sites* com os fãs através dessas mídias, com discussão de teorias,

⁹⁶ No original: “[fans] use digital technology not only to create, to change, to appropriate, to poach, or to write, but also to share [across national borders], to experience together, to become alive with community” (BOOTH, 2010, p.39)”.

solução de dúvidas e compartilhamento de material de terceiros. (AUXÍLIO *et al.*, 2013, p. 119).

b) aplicabilidade: a possibilidade de recuperação de conteúdo e dados foi fator primordial uma vez que trabalharíamos com coleta de informações, portanto, a possibilidade de documentação e recuperação dessas informações teria que ser possível durante pelo menos o período da pesquisa. Santos (2011b) ratifica essa mesma questão ao justificar sua escolha de pesquisa sobre uma comunidade virtual de fãs de *Heroes*:

Na comunidade virtual, os rastros da interação social ficam gravados e disponíveis para qualquer participante, embora seja possível apagar as mensagens criadas, ou editá-las [...]. A característica acima descrita diferencia a comunidade das interações face-a-face, onde o tempo em que ocorre a interação se finda por si próprio (p.45)

c) recorte temporal: optamos por concentrar a coleta de todo o material no mesmo período de divulgação mundial do especial de aniversário de 50 anos da série entre maio e novembro de 2013, conforme já descrito no final do capítulo I. Este período é bastante emblemático para qualquer grupo de fã do *Doctor* e, talvez o mais importante da atual década, portanto, um cenário rico capaz de gerar um material de análise com *insights* interessantes e dados comparativos mais consistentes.

Esclarecidos os critérios, o próximo passo então foi realizar um breve mapeamento da presença *on-line* de pelo menos seis *fandoms* com alguma relevância no Brasil⁹⁷. No ato da escolha desses grupos, não adotamos critérios muito claros uma vez que esta etapa era meramente exploratória e visava subsidiar possíveis *insights* para a próxima fase da pesquisa. Nosso critério inicial era apenas o fato de que os grupos tivessem forte presença em ambientes *on-line* e, partindo deste ponto, logo conseguimos reunir três grandes grupos: “Doctor Who Brasil”, “Universo Who” e “Whovians Brasil”. Eles são considerados os mais influentes em escala nacional por terem o maior número de acessos em seus *sites* oficiais, uma grande audiência em alguns *sites* de redes sociais e também por possuírem uma estrutura hierárquica interna relativamente bem definida⁹⁸. Além disso, eles tinham presença em pelo menos seis *sites* de redes sociais e seus *sites*

⁹⁷ Todas as informações recolhidas como *site*, perfis nas redes e quantidade de fãs/seguidores de cada uma estão disponíveis nos anexos A, B e C, respectivamente.

⁹⁸ Todas essas atividades realizadas pelos fãs, sejam elas remuneradas ou não, podem ser chamadas de *fansourcing*, conforme descrito por Amaral (2010, p. 158-159). Outros tipos de atividades como *fansubbing*, *fanfiction* e *fanarts*, por exemplo, também podem ser classificadas como tal.

eram elaborados dentro da plataforma *Wordpress*. Tais características já poderiam apontar para uma possível profissionalização, ainda que rudimentar, de diversas práticas de fãs, o que demonstraria também um amadurecimento e um posicionamento de destaque a esses grupos em relação aos fãs brasileiros e, provavelmente, perante aos produtores.

Posteriormente, adicionamos mais três grupos com perfis distintos apenas para fins de comparações preliminares. Assim, mais uma vez, seria possível então ter novos *insights*. Neste último caso, os outros três grupos já apresentavam uma presença menor em *sites* de redes sociais e não necessariamente tinham *site* ou blog oficial e, quando tinham, era dentro da plataforma *Blogger*: “Whovians-RS”, “Whovian Lovers” e “Trenzalore Blog”.

Se observarmos as informações recolhidas nesta fase, podemos constatar facilmente que o “Doctor Who Brasil” seria o grupo mais influente, uma vez que reúne a maior audiência nos *sites* de redes sociais e está muito mais alinhado aos *players* de diversas indústrias culturais como livrarias e lojas *on-line*, além de terem seu financiamento baseado essencialmente na publicidade dentro do *site*. No entanto, se partirmos para um viés mais qualitativo, podemos perceber que o “Universo Who” também tem um destaque interessante uma vez que é a principal referência em *downloads* de episódios e legendas para boa parte dos fãs no Brasil. É a partir destas dualidades que pretendemos dar o ponto de partida para a fase empírica do trabalho.

4.1 “Doctor Who Brasil”

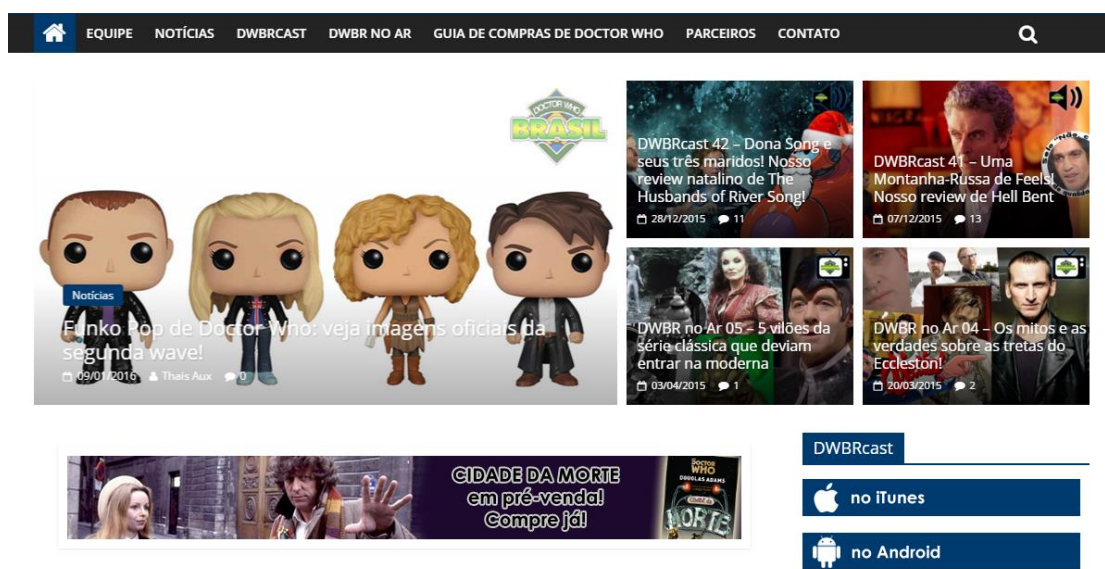
Conforme já descrito anteriormente, o “Doctor Who Brasil” (DWBR) é facilmente considerado o grupo mais influente já que reúne a maior audiência nos *sites* de redes sociais e é bem consolidado. O grupo é formado atualmente apenas pelo casal Thais Auxílio e Freddy Pavão – que não têm distinções hierárquicas claras entre si – mas na verdade já teve várias outras formações⁹⁹, mesmo assim, atualmente não chega a ser considerado um *fandom* propriamente dito uma vez que não reúne uma comunidade de fãs coesa e capaz de produzir sentido. O *site* foi fundado em 2011 sob a licença *Creative Commons* e, conforme descrito por eles mesmos, é o maior *site* brasileiro de notícias sobre “Doctor Who”:

⁹⁹ Mais informações sobre os integrantes estão disponíveis em: < <http://doctorwhobrasil.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

O Doctor Who Brasil foi criado em 2011 e é o maior *site* brasileiro de notícias sobre Doctor Who, a série de ficção científica da *BBC* que está no ar desde 1963. Nossa equipe é composta por Thais Aux e Freddy Pavão, e temos como missão divulgar as notícias da série, sempre de fontes confiáveis e bem traduzidas, além de trazer conteúdo exclusivo para entreter os fãs (DOCTOR WHO BRASIL, *on-line*).

Apesar de produzir *podcasts* e *videocasts*, o carro-chefe do *site* é, sem dúvida, a produção de conteúdo noticioso que, como devemos ver mais adiante, exerceu papel indispensável na campanha do aniversário de 50 anos de “Doctor Who” no Brasil. Na Figura 5 a seguir, é possível ter uma amostra da página inicial do *site*.

Figura 5 – Home Page do *site*



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.doctorwhobrasil.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2016

Outro ponto importante que diferencia o DWBR dos outros grupos levantados na etapa exploratória é sua forma de financiamento e o grau de profissionalização e reconhecimento que eles adquiriram. No caso deles, existe mais de uma fonte de financiamento e manutenção do *site*. Além da publicidade (vide exemplo reproduzido a partir do *site* na Figura 6 abaixo), eles ainda têm parceiros de divulgação de conteúdo e, mais recentemente lançaram também disponibilizaram um “Guia de Compras de Doctor Who” e passaram a fazer parte de um programa de afiliados. Foi o que revelou Thaís Auxílio em entrevista:

Decidimos usar publicidade no *site* para ganhar dinheiro - independente se esse dinheiro será gasto na manutenção do *site* ou para fins pessoais. De alguma forma, ele é um *hobby* que também acabou virando uma fonte de renda. Mas não se ganha muito. O que dá mais dinheiro é o programa de

afiliados do Lomadee [...]. A gente se cadastra no Lomadee, e para cada produto vendido com o nosso código ganhamos uma porcentagem de comissão. Todo o nosso Guia de Compras funciona dessa forma. Também anunciamos produtos com regularidade nas redes sociais para esses fins (AUXÍLIO, 2016).

Figura 6 - Publicidade no final da *home page* do site



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.doctorwhobrasil.com.br> Acesso em: 17 jan. 2016

Em relação aos parceiros, Auxílio destaca que este tipo de prática é comum e, embora haja a possibilidade de lucro, esta não seria a principal finalidade.

Dentre os principais anunciantes estão lojas virtuais como a Canecatag e o Polegadas e também lojas de livro como a Livraria Cultura. Dentre os principais parceiros podemos destacar a Eaglemoss Collections, Suma Letras, Livraria Cultura, Submarino e diversos *sites* de *fandoms* ou conteúdo *nerd/geek*. [Além disso], temos parceria com uma série de empresas que lidam com Doctor Who¹⁰⁰ (AUXÍLIO, 2016).

¹⁰⁰ A *Eaglemoss Collections* figurava entre os parceiros até data da fase exploratória da pesquisa em abril de 2015. A empresa é referência na venda de itens colecionáveis de diversas franquias. Mais informações em: <<http://lojaeaglemossbrasil.com.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Ainda no mesmo relato, ela cita a *Suma de Letras* e a Livraria Cultura como melhores exemplos desse tipo de parceria:

Sempre que eles lançam um livro da série, nós fazemos um evento na Livraria Cultura, em SP, geralmente com quizz e outras atividades. Eles nos fornecem alguns livros para sorteio para os fãs, e também recebemos um exemplar pra gente. Basicamente, essa é nossa divulgação, ficamos chamando nas redes sociais, etc. Não há nenhum dinheiro envolvido, só ganhamos o livro mesmo [...]. A Livraria Cultura cede o espaço, as empresas cedem produtos (os livros, no caso), e a gente entra com a nossa presença. Eles não nos pagam estacionamento, alimentação, ou quaisquer materiais utilizados nas atividades. É tudo por nossa conta mesmo. A gente faz para os fãs, sem pensar em lucro, apenas pra se divertir e promover um encontro de pessoas que gostam das mesmas coisas. Muitas amizades surgem nesses eventos, e pra nós isso já é mais do que o suficiente. (AUXÍLIO, 2016).

Outras parcerias semelhantes que já aconteceram foram citadas como a Netflix, a Editora Rocco, a Logon, a TV Cultura, a BBC HD, a SyFy e a Eaglemoss (vide também reprodução da página de parceiros na Figura 7 abaixo). Segundo ela, o grupo tem um bom relacionamento com todos os *players* envolvidos na produção e distribuição da série oficial, exceto com a Paris Filmes, responsável pelo lançamento dos DVD's. Por fim, ela cita também outra forma de parceria mais simples com duas lojas *on-line*, a *Polegadas* e a *Canecatag*.

Também temos parceria com 2 lojas *on-line* - Polegadas e Canecatag - mas o lucro é mínimo. Pra falar a verdade, nunca ganhamos nada com eles, mas são nossos amigos, então divulgamos. Aliás, temos essa política de divulgar o trabalho das outras pessoas, pois temos noção da nossa visibilidade. Já ajudamos bastante gente assim (não de modo financeiro, mas sim de exposição) (AUXÍLIO, 2016).

Figura 7 – Página de parceiros



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.doctorwhobrasil.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2016

Tendo em vista o alcance que o DWBR atingiu no país enquanto principal site de notícias sobre a série, a BBC decidiu propor uma articulação, conforme descreve Auxílio:

No nosso caso (Brasil), a divisão que manda por aqui é a *BBC Worldwide*, que fica em Miami (EUA). Eles entraram em contato conosco pela primeira vez em 2013, e desde então somos parceiros. Eles têm a mesma natureza das outras empresas: querem entender os fãs, saber do que eles mais gostam por aqui, que produtos são legais de lançar, que eventos são interessantes de participar. Eles estão sempre na CCXP, eles trouxeram a Tardis para a Livraria Cultura, enfim. Nosso trabalho é apenas divulgação, pois nosso *site* tem alcance grande. Jamais houve dinheiro envolvido também. Apenas na CCXP de 2014 que eles nos forneceram 30 ingressos, porque nós decidimos fazer um flash mob na frente da Tardis. Mas isso foi iniciativa nossa (AUXÍLIO, 2016).

O que chama atenção no relato anterior de Thaís Auxílio é que, em momento algum teria havido algum tipo de lucro ou incentivo financeiro para que essa parceria funcionasse. E essa, aparentemente seria uma prática recorrente na relação deles com quaisquer parceiros. De acordo com as informações dadas por Auxílio, diversas atividades deles são realizadas a fim de agradar os fãs sem muita preocupação com o lucro. Entre os exemplos disso ela mesma citou eventos que organizaram em um shopping onde foram assistir ao especial e a divulgação

da *Doctor Who World Tour* em 2014, neste último caso inclusive ela destaca que, se não fosse o fato de ser uma jornalista em exercício, não teria tido acesso aos ídolos porque a *BBC* não deu a mesma abertura aos *fã-sites* que havia dado para os veículos de comunicação convencionais.

Eu e o Fred tivemos a "sorte" de ver o Moff (*sic*), a Jenna e o Capaldi de pertinho, mas apenas porque eu sou jornalista e fui convidada pela *Superinteressante* para cobrir a coletiva de imprensa. A *BBC* não teve nada a ver com isso - na verdade, ficaram surpresos de nos ver por lá, hehe. Os outros *sites* não tiveram essa sorte. Só tinha outros *sites* de entretenimento, mas nenhum voltado especificamente para *Doctor Who*. Ossos do ofício (AUXÍLIO, 2016).

É interessante notar que, no caso do “*Doctor Who* Brasil” ocorre algo recorrente em diversos outros grupos criados e voltados para os fãs brasileiros. O nome do grupo surge a partir do nome do produto cultural cultuado seguido pela palavra “Brasil”. SANTOS (2011b) que estudou o grupo “*Heroes* Brasil” percebeu essa espécie de tendência e observou que:

A *Heroes* Brasil, em seu nome, reforça diversos dos pensamentos discorridos nos parágrafos anteriores. O nome já nasce Global e local, onde a primeira palavra escrita em inglês se refere ao seriado e sua origem e o local do público alvo é representado pela palavra Brasil, em português. Não haveria nada impeditivo em se colocar Brazil, focando a comunidade de uma forma mais global ou Heróis Brasil, focando em aspectos da identidade local. Porém, por há mistura de idiomas que traduz um pouco desta questão e de como a comunidade se relaciona consigo mesma e com o mundo. Ao se apresentar aos seus participantes desta forma, a *Heroes* Brasil mostra esta divisão entre o global e o local de uma maneira clara e direta[...]. Também o nome da comunidade já direciona para o público alvo predominante: brasileiros, embora haja participantes de outros países de língua portuguesa [...]. É possível perceber que a identidade da comunidade é atravessada por questões multiculturais, as interações que aconteciam nos bairros, cidades, regiões, ocorrem também sem respeitar esses aspectos geográficos, porém os participantes vivem nestes ambientes e isso ajuda a extrapolar os referentes tradicionais citados. (p. 101; 104)

Esse mesmo processo pode ser replicado para o grupo que estamos analisando aqui, pois, essa dualidade entre global e local é latente, afinal, o fã de “*Doctor Who*”, por consequência da admiração pela série, acaba imergindo em maior ou menor grau na cultura britânica através do conteúdo que tem boa parte de suas referências centradas no Reino Unido, mais especificamente na Inglaterra.

4.2 “Universo Who”

Apesar de não ser considerado o maior de todos, ele é a principal referência brasileira para *download* de episódios, especialmente os da série clássica. Foi fundado em 2009 e, ao contrário do que acontece no DWBR, aqui eles estão organizados hierarquicamente e atualmente contam com 6 integrantes¹⁰¹: Matheus Carvalho como fundador, administrador geral e da sessão da série clássica; Giovanna Michelato como administradora e *newsposter* (produtora de conteúdo); Clara Gomes também como terceira administradora e redatora especializada nos posts de episódios (divulgação de *links* e legendas); Luiza Sedrim como *community manager* do Tumblr e também *newsposter* e Vinícius Spanghero como crítico responsável pelas resenhas e cobertura de eventos. Abaixo, na Figura 8, segue reprodução da página inicial do site e na Figura 9, o rodapé:

Figura 8 – Reprodução do topo da *home page* do site



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.universowho.org/> Acesso em: 18 jan. 2016

¹⁰¹ A organização desses grupos torna-se dinâmica, especialmente porque nem sempre os integrantes são remunerados e a rotatividade, portanto, algo relativamente comum, por isso há uma diferença entre a equipe descrita no corpo do texto e aquela no Anexo A, registrada em abril de 2015 durante a fase exploratória. Mais informações disponíveis em: <<http://universowho.org/equipe/>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Figura 9 – Rodapé da *home page* do site



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.universowho.org/> Acesso em: 18 jan. 2016

A equipe descrita mantém o *site*¹⁰² e as páginas nas redes sociais¹⁰³ atualizadas com indicações de *links* para notícias relativas ao universo ficcional da série, eventos, *podcasts*, artigos, *reviews*, episódios da série clássica, da contemporânea e de *spin-offs* para *downloads*, além de reunir também informações sobre todo o universo ficcional (livros, HQ's, Áudios, Jogos, entre outros).

De acordo com Auxílio *et al* (2013), o UW foi o primeiro *fã-site* dedicado exclusivamente a “Doctor Who no Brasil”. Eles teriam sido a única fonte de informações sobre a série para o público brasileiro durante pelo menos dois anos, exatamente até o surgimento do DWBR e foram considerados fundamentais para o surgimento do *fandom* no Brasil.

Os organizadores do *site* Universo Who perceberam que muitos leitores expressavam a vontade de se encontrar ao vivo para trocar ideias e teorias com outros fãs. Por isso, organizaram o primeiro encontro dos fãs da série, que se auto-denominam “whovians”, na cidade de São Paulo, no Parque do Ibirapuera em junho de 2011. O encontro contou com a participação de cerca de trinta pessoas. A partir desse encontro, decidiu-se criar a comunidade “Whovians-SP” no Facebook, para marcar futuros encontros e reunir pessoas interessadas na série. Foi o ponto de partida do *fandom* brasileiro da série. (AUXÍLIO *et al*, 2013, 119)

Além disso, ganham destaque também porque a produção de legendas¹⁰⁴ e de divulgação de *links* para *downloads* de episódios – especialmente os referentes à série clássica¹⁰⁵ – formam juntos o carro-chefe do *site* e fazem dele a principal referência para

¹⁰² Página disponível em: <<http://universowho.org/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

¹⁰³ Todos os *links* para as páginas nas redes sociais estão disponíveis na *home* do *site*: <<http://doctorwhobrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

¹⁰⁴ a produção de legendas também é uma prática de fã comum e conhecida como *fansubbing*, ou simplesmente *fansub* que teve sua origem entre os fãs de mangás japoneses nos Estados Unidos, mas acabou se espalhando para outros tipos de nichos e atualmente é algo comum entre filmes, séries e animes. Para mais informações acerca desta prática, vide CARLOS (2011, p. 53-55).

¹⁰⁵ A tradução das legendas da fase clássica, inclusive, faz parte de um projeto anterior à criação do *site* do UW liderado por Matheus Carvalho, atual administrador. Mais informações estão disponíveis em: <<http://universowho.org/doctor-who-classica/sobre/>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

download de episódios e legendas em língua portuguesa, inclusive, é exatamente devido a este fato que eles também foram indispensáveis durante a campanha do período de aniversário dos 50 anos da série, inclusive sendo procurados diretamente pela *BBC* durante a campanha mundial. Segundo Matheus Carvalho, um dos fundadores do *site*, a relação direta com a emissora começou em meados de 2013 e fez parte de uma estratégia mundial, conforme é possível perceber na fala dele:

Recebi uma ligação de Miami para meu celular. A partir disso o *site* foi chamado pro *BBC Showcase* que ocorreu em agosto deste ano, participamos ativamente de toda a campanha pra trazer “The Day of the Doctor” para exibição nos cinemas brasileiros, ao lado, principalmente, mas não somente, do *Whovians* e do *Doctor Who Brasil*, com apoio dos grupos regionais e estaduais de fãs espalhados pelo país. Trocávamos e-mail, participávamos de teleconferências, etc. Tornamo-nos de facto responsáveis pelo social media da *BBC Latin America no Brasil*. Devo te dizer que esta não foi uma prática isolada ao país, mas ocorreu também na Argentina, no Chile e se não me engano também no México. (CARVALHO, 2016)

A partir deste primeiro contato, segundo ele, a relação entre eles e a *BBC* foi sendo cultivada. Um exemplo dado por ele mesmo foi que, mesmo depois de passado o especial de 50 anos eles seguiram ajudando na divulgação oficial da *BBC* no Brasil quando o Mark Gatiss veio ao país em fevereiro de 2014. O mesmo ocorreu com a visita de Peter Capaldi, Jenna Coleman e Steven Moffat durante a *Doctor Who World Tour* em agosto do mesmo. Ele ainda revela que recebiam *releases* oficiais com frequência da *BBC LA* e publicavam integralmente com comentários no *site*.

No entanto, ele chama a atenção para uma espécie de negligenciamento deliberado da *BBC* em relação ao “Universo Who”: “Na *Comic Con Experience* de 2014, mesmo com um *stand*, não fomos sequer chamados, tendo o DWBR total prioridade sobre os outros *fã-sites* que outrora trabalharam juntos” (CARVALHO, 2016). Ainda no mesmo relato, Matheus expõe que na última edição da mesma *Comic Con* ocorrida em dezembro de 2015 na cidade de São Paulo, a *BBC* chegou a entrar em contato novamente com os membros do UW, mas como os membros residentes na cidade informaram que estavam disponíveis para uma reunião com o representante da emissora na data pré-estabelecida, não houve mais contato por parte da emissora e, conseqüentemente, não houve parceria e o relacionamento entre eles já não é mais como em 2013, no período do especial de 50 anos.

O fato é que se em 2013 éramos ótimos para a *BBC* em servir de propaganda aos compradores de conteúdo, úteis na divulgação e mesmo disseminação da série que tanto apreciamos no país - o que acabou por acarretar na

publicação dos DVDs, de livros dentro do universo expandido da série, transmissão de um *series premiere* em cinemas limitados e exibição da série dublada num canal de TV aberta - em 2015, após o que me parece um recuo da BBC, que parece ter desistido de uma estratégia de inserção mais direta no mercado brasileiro com a transformação do canal *BBC HD* em *BBC Earth*, transferência de *Doctor Who* para o SyFy e diminuição da participação na Comic Con Experience mesmo com o aumento na escala do evento entre anos. Em suma, a *BBC* nos foi uma ótima parceira enquanto consideraram-nos úteis a seus interesses.” (CARVALHO, 2016)

Além deste depoimento em que revela certo descaso da *BBC* com o *fã-site* brasileiro, Carvalho revela que não se trataria de um caso isolado. Segundo ele, um *fã-site* argentino tem enfrentado sanções da emissora devido à publicação de conteúdo oficial sem autorização, algo que não acontecia quando eles mesmos propuseram parcerias com os *fã-sites*.

Isto não é algo exclusivo a nós e nem ao Brasil. Em conversas com responsáveis por um *fan site* argentino, ele me mostrou e-mails em que o representante da *BBC* ameaçava lhe processar caso não retirasse imediatamente conteúdo protegido por direitos autorais, o qual este mesmo representante sabia estar hospedado no *site* há ao menos 2 anos, mas que não fora problema enquanto o *fan site* fazia gratuitamente social media, organização de eventos e propaganda da série. (CARVALHO, 2016)

Em relação a parcerias e formas de financiamento, foi possível constatar que o financiamento para que o *site* seja mantido vem do *e-commerce* e de doações voluntárias de fãs. Abaixo, na Figura 10, é possível visualizar a relação de parceiros disponíveis em um *banner* na lateral do *site*.

Figura 10 - Banner dos parceiros disponível na *home page* do site



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.universowho.org/> Acesso em: 18 jan. 2016

As parcerias são feitas apenas com outros *sites* ligados ao universo de “Doctor Who” e, tal qual as equipe, também são dinâmicas. Atualmente os *sites* Whovians Brasil, Doctor Who com Legendas, Diário de Seriador, Serial Cookies, Gibiscuits figuram entre os apoiadores do UW¹⁰⁶.

Quando questionado sobre as formas de financiamento, Matheus Carvalho, um dos fundadores do *site*, esclarece que, quando o projeto foi iniciado em 2011, o *site* ainda era na verdade um *blog* hospedado gratuitamente no Wordpress, uma das administradoras acabou mantendo os custos dessa hospedagem por conta própria até meados de 2012. E só depois disso passaram a contar contribuição dos visitantes e no começo de 2013 tentaram também implementar um *banner* de uma loja virtual que vendia objetos relacionados à série e

¹⁰⁶ Durante a fase exploratória o “Whovians Brasil” não figurava nesta lista. Vide Anexo A.

repassaria uma percentual das vendas a partir do *site*, mas que esta prática não progrediu por problemas neste pagamento.

Atualmente há apenas uma forma de financiamento: doações. Esta é a única forma de levantamento de fundos para a manutenção do *site* e do trabalho dos administradores visto que não há nenhuma forma de publicidade em outras áreas do *site*. Elas podem ser feitas a através do serviço *on-line PayPal* nos valores de R\$ 10,00 R\$ 20,00 ou R\$ 50,00 a serem depositados na conta do administrador Matheus Carvalho, conforme é possível visualizar na Figura 11 abaixo com reprodução do *banner*.

Figura 11 - Banner de doações disponível na home page do site



Fonte: Reprodução. Disponível em: <www.universowho.org/> Acesso em: 18 jan. 2016

Em entrevista, o próprio Matheus Carvalho revela que, além da opção do *PayPal*, a possibilidade de transferência bancária, que não está exposta no *site*:

O *site* se banca por meio de doações feitas por nossos visitantes, seja pelo *PayPal*, seja por transferência bancária. Não expomos esta segundo opção a não ser que o interessado em contribuir possua algum bloqueio com o outro meio. Mesmo no nome de um dos membros do Universo Who, a conta do *PayPal* costuma servir apenas para recebimento de doações e transferência de quantias diante dos gastos rotineiros. O mesmo não se pode dizer de

contas bancárias, o que tememos poder gerar uma impressão equivocada de que temos qualquer ganho com o *site* (CARVALHO, 2016).

Ainda na mesma entrevista, ele relata que os métodos de financiamento já não são tão sustentáveis, segundo, nos últimos meses está havendo um déficit no caixa do *site* porque as doações dos fãs têm ficado cada vez mais raras.

4.3 O lugar dos grupos de fãs no processo produtivo das indústrias culturais: os casos de “Doctor Who Brasil” e “Universo Who”

Conforme já havíamos apresentado no começo deste capítulo, a intenção aqui era realizar uma abordagem quali-quantitativa a fim de ilustrar o modelo que demonstra o lugar do *fandom* dentro do processo produtivo no contexto da cultura da convergência. Então, passada a fase de descrição dos objetos, partimos para a análise de conteúdo do material coletado através das contas dos dois grupos no Twitter durante o período de campanha do aniversário de 50 anos da série.

A escolha do Twitter enquanto fonte de informações é algo bastante marcante. Ora, se vivemos num contexto da “cultura da convergência”, será que um programa de TV realmente acaba depois que ele vai ao ar? Para Santos (2011b), que teve nos fóruns de uma comunidade do Orkut dedicada à série *Heroes* esse “ponto de encontro” dos fãs, ambientes assim seriam mais acessíveis e perenes, uma vez que os *sites* oficiais dos *fandoms* de diversas séries norte-americanas eram alvos constantes de acusações de violação de *copyright* e, portanto, por vezes sofriam sanções e saíam do ar. Apesar de nossos objetos não terem passado por problemas como estes relatados no trabalho de Santos (2011b), concordamos que a acessibilidade foi um fator primordial para a escolha do Twitter enquanto principal fonte de informação, e não os *sites* oficiais de cada grupo.

O meio de comunicação utilizado pela comunidade facilitou a interação com um número tão grande de pessoas que possibilita observar a heterogeneidade do processo. Há uma gama maior de possibilidades de contato, diálogos, redistribuição do conteúdo, isso tudo gerando séries de limitações em relação às interações face-a-face. Essas nuances ajudam a tornar interessante abordar o objeto por uma ótica da comunicação (SANTOS, 2011b, p.19).

Além disso, conforme lembrado por Bandeira (2009, p.62) ao citar a obra de Will Brooker sobre *Dawson’s Creek* e o consumo dos jovens espectadores da série, “[...] um programa de televisão não está mais restrito ao meio televisivo”. Para ela, seria “[...] necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova

palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo” (BANDEIRA, 2009, p. 62). E, para a autora, a internet tem um papel fundamental neste processo.

As práticas dos fãs de produtos da cultura popular hoje têm o meio eletrônico como seu elemento fundamental. Se elas não acontecem na ou através da internet, são disseminadas com velocidade e para um grande número de fãs graças a ela. Além disso, o meio transformou-se no “ponto de encontro” dos fãs, um espaço onde seus pares, isto é, aqueles com afinidades em comum, podem ser encontrados de forma rápida e fácil (BANDEIRA, 2009, p. 63)¹⁰⁷.

Ou seja, nosso objeto empírico situa-se exatamente no ponto de encontro entre a “cultura participativa” descrita por Jenkins (2009) como constituinte essencial da cultura da convergência e as indústrias culturais. Esse conjunto de práticas de ambos os lados exemplificados aqui pelas estratégias dos produtores em utilizar o comportamento das audiências na internet como “Segunda Tela” e pelas estratégias das audiências em utilizar seu comportamento como forma de protesto a fim de impactar na distribuição de um determinado produto cultural são, portanto, exemplos vibrantes não só de novos hábitos de consumo de produtos culturais midiáticos, mas também são formas claras de como a “cultura da convergência” pode se manifestar na prática.

Todavia, ao chegar neste ponto da pesquisa, é imperioso ressaltar uma questão que o mesmo autor levantou em seu trabalho:

[...] a comunidade faz parte de um contexto que atinge somente uma parcela da população com acesso à *Internet*, predominando os jovens com escolaridade de ensino médio a além, conforme levantamento no fórum de enquete com os participantes. Se fossem considerados os telespectadores do seriado, seriam milhões de pessoas no mundo consumindo um mesmo produto cultural. Pois, apesar de não haver uma conversa direta entre a comunidade e estes outros espectadores, podem-se inferir processos da comunicação globalizada atravessando a comunidade (SANTOS, 2011b, p. 19-20).

Ou seja, ao mesmo passo que reconhecemos a importância do nosso ponto de partida perante a comunidade de fãs e de espectadores da série no Brasil, lembramos que ela não reflete um comportamento geral da população brasileira, mas sim de uma parcela que tem acesso perene à internet e é capaz de dominar a linguagem do *site* de rede social em questão.

¹⁰⁷ É válido destacar aqui que a autora utiliza o termo “cultura popular” para referir-se ao que optamos por chamar aqui de “cultura pop” a fim de evitar conflitos conceituais.

Para se ter uma ideia do micro-universo a que nos referimos aqui, apenas 49% da população teria acesso regular à internet (BRASIL, 2014, p.49).

No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias (BRASIL, 2014, p. 49).

E mais, quando se trata de *sites* de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, o gargalo do acesso às novas mídias torna-se ainda mais apertado.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (BRASIL, 2015, p. 50).

Apesar de os números apontados pela pesquisa de mídia coordenada pela Secretaria de Comunicação Social da presidência da República parecerem desanimadores especialmente devido a problemas infraestruturais e históricos que levam o Brasil a baixos índices de penetração da internet, os sites de redes sociais se destacam pela importância que tem exatamente para as classes sociais com mais condições de educação e acessibilidade (mesma condição de boa parte dos fãs que consomem série através da internet). Com o Twitter se destaca ainda mais quando falamos em formadores de opinião como os fandoms ou fansubs, por exemplo, estabeleçam diálogos e interações diretas com os fãs que consomem o que eles produzem. Ele seria o único a permitir a pesquisa sistematizada a partir do conteúdo produzido pelos usuários e armazenados na própria plataforma. Além disso, sua utilização tem uma ligação muito íntima com o fenômeno da segunda tela¹⁰⁸. Segundo Canatta (2014), 70% dos usuários simultâneos no Brasil utilizariam a Internet para buscar informações sobre o conteúdo exibido na televisão e cerca de 95% das conversas *on-line* sobre televisão aconteceriam exatamente dentro do Twitter (p. 15). Já Rodrigues (2014) complementa os dados ao afirmar que isto se torna mais evidente a medida que o uso de *hashtags* tem se tornado comum na TV, inclusive com muitas delas chegando a alcançar os *trending topics* dentro da plataforma. (p. 15)

¹⁰⁸ Repercussão mútua de eventos midiáticos das chamadas “mídias tradicionais” (TV, Rádio, Jornal) nas chamadas “novas mídias” (Internet, *sites* de redes sociais, aplicativos de conversação, etc). Para mais detalhes sobre o fenômeno vide RODRIGUES (2014) e CANATTA (2014).

Um exemplo do fenômeno que faz parte do universo da nossa pesquisa foi a *hashtag* *#SaveTheDay* que chegou a figurar entre os assuntos mais comentados do mundo ao ser mencionada mais de 600 mil vezes pelos fãs em alusão ao especial de 50 anos de “Doctor Who”¹⁰⁹. A expressão é relativamente comum na língua inglesa, mas também é derivada do próprio nome do episódio “The Day of the Doctor” e foi constantemente utilizada nos *trailers* e *teasers* que o divulgavam como forma de incentivo à conversação entre os fãs. Abaixo (Figura 12) segue reprodução do momento em que a *hashtag* aparece no final do vídeo promocional.

Figura 12 - *Hashtag* oficial da campanha mundial utilizada em *teaser* no Youtube



Fonte: Reprodução. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7z6FMCqYrBo>>

É partindo da provocação do uso dessa *hashtag* que pretendemos ampliar nossa análise a partir do próximo ponto.

4.4 Análise de conteúdo

O uso da *hashtag* supracitada pelos *fandoms* no Twitter dentro do período estipulado que decidimos analisar foi apenas o ponto de partida para que ampliássemos nosso escopo. O que fizemos aqui nesta primeira parte ainda remonta à fase da pré-análise, conforme estabelece Bardin (1995). Ao analisar do uso dessa *hashtags*, pretendemos então fazer uma leitura flutuante e verificar possíveis indicadores do quão alinhado os *fandoms* em questão

¹⁰⁹ Os dados são da retrospectiva oficial do Twitter. Disponível em: <https://2013.twitter.com/#doctorwho>. Acesso em: 24 jan. 2016.

estariam com os produtores para que então possamos partir para uma espécie de segunda fase da pré-análise, na qual devemos destrinchar todo o conteúdo analisado e então entrar na exploração deste material.

Esta primeira fase da pré-análise foi realizada a partir do software NVivo¹¹⁰, o qual nos forneceu uma visão geral de todas as palavras mais utilizadas, gerando, portanto, uma espécie de panorama de onde pudemos realçar um sentido que se encontra em segundo plano em relação ao conteúdo geral (BARDIN, 1995, p.41).

Apesar de ela não ter sido a mais utilizada pelo perfil do “Doctor Who Brasil” durante o período de divulgação da campanha de aniversário, conforme é possível constatar através da Tabela 2, gerada através do NVivo entre os meses de maio e novembro de 2013, contendo as quinze palavras mais citadas por eles dentro os 738 *tweets* analisados (foram desprezados os marcadores temporais incluídos automaticamente nas mensagens e palavras utilizadas como conectivos da língua portuguesa que não gerariam informação relevante dentro da pesquisa):

Tabela 2 - 15 palavras mais mencionadas pelo “Doctor Who Brasil”

Posição	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
1	doctor	935	4,58
2	brasil	802	3,93
3	@doctorwhobrasil	754	3,69
4	doctorwhobrasil	221	1,08
5	#doctorwhonacmk	101	0,49
6	Não	100	0,49
7	mais	90	0,44
8	#SaveTheDay	85	0,42
9	especial	78	0,38
10	doutor	77	0,38
11	facebook	74	0,36
12	uma	65	0,32
13	quem	63	0,31
14	Bbc	60	0,29
15	@cinemarkoficial	53	0,26

Fonte: Elaboração própria/NVivo

¹¹⁰ O NVivo é um *software* de análise qualitativa produzido pela QSR Internacional. A versão utilizada, número 10, permite a varredura de dados diretamente em páginas na internet bem como em redes sociais tais como o Twitter. É importante destacar que o NVivo não relaciona logicamente os termos, mas somente apresenta a quantificação das palavras, daí a necessidade de observar o contexto em que se inserem.

Figura 13 - Nuvem de palavras com as palavras mais utilizadas pelo “Doctor Who” no Twitter



Fonte: Elaboração própria/NVivo

O que vemos no caso do DWBR é que as palavras mais ligadas ao próprio nome do grupo aparecem como as mais mencionadas na Figura 13. Isso se deve principalmente ao fato de que muitas delas estão inclusas nos *links* ou nos títulos das matérias divulgadas no Twitter, além, é claro, de se referirem exatamente à série ou ao protagonista. Se desprezarmos as palavras que não são *hashtags* propriamente ditas, o “#SaveTheDay” apareceria em segundo lugar, com 85 menções enquanto o primeiro lugar seria de “#doctorwhonacmk”, o que, de fato, corroboraria com nossa hipótese, pois ambas as *hashtags* são utilizadas para divulgar a campanha de aniversário. É importante ressaltar que esta última *hashtag* é consequência já da interação entre o Cinemark, a BBC e os próprios fãs, como está descrito no relato do próprio “Doctor Who Brasil” divulgado um dia após a ascensão aos *Trending Topics*:

Junto com a BBC, organizamos uma campanha com Argentina e México, com a hastag #MasSalasParaDoctorWho, para conseguir mais salas para a América Latina. Criamos a *hashtag* “#DoctorWho50noCinemark” e “#WhoviansUnidos” para tentar emplacar nos Trending Topics. Lá pelas 6 horas da tarde, BBC e Cinemark entraram em reunião. A BBC mostrou o nosso engajamento e assim, o Cinemark finalmente lançou uma campanha no Twitter, pedindo aos fãs que usassem a hastag “DoctorWhonaCMK” com o nome de sua cidade. A movimentação foi tão grande que FINALMENTE chegamos aos *Trending Topics*! (DOCTOR WHO BRASIL, 2013, *on-line*)

Segundo Thaís Auxílio, antes disso a BBC já havia entrado em contato por telefone com eles para avisar que haveria de fato exibição no Brasil, mas, a priori, seria apenas em três salas, porém, como a campanha acabou surpreendendo tanto os distribuidores que o próprio Cinemark, responsável pela exibição no Brasil, chegou a contatá-los diretamente também.

No caso específico do especial de 50 anos, eles nos ligaram para avisar que ia rolar aqui no Brasil, que iam ser 3 salas, e que era pra gente usar a *hashtag* e tudo o mais. No fim das contas, MUITA GENTE de outros lugares acabou querendo também e virou uma grande campanha no Twitter, chegou nos Trending Topics, o Cinemark entrou em contato conosco, etc. No fim foram 33 salas abertas para o especial. (AUXÍLIO, 2016)

Observando o caso do UW, o que percebemos é que ocorre o mesmo fenômeno da repetição do nome próprio ou de referências diretas à série ou ao personagem protagonista dentre os 312 *tweets* analisados. Em se tratando das *hashtags*, a que recebe mais destaque é “#doctorwho” que faz uma menção bem genérica à série. A “#SaveTheDay” só aparece em 9º lugar geral entre as palavras mencionadas e segundo lugar entre as *hashtags* com 32 menções enquanto “#doctorwhonacmk” aparece pouco depois com 28 menções (Tabela 3).

Tabela 3 – 15 palavras mais mencionadas pelo “Universo Who”

Posição	Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
1	universo	327	4,25
2	@universowho	320	4,16
3	doctor	117	1,52
4	universowho	75	0,98
5	#doctorwho	38	0,49
6	Ver	38	0,49
7	não	37	0,48
8	mais	34	0,44
9	#SaveTheDay	32	0,42
10	day	32	0,42
11	anos	29	0,38
12	#doctorwhonacmk	28	0,36
13	sobre	27	0,35
14	uma	26	0,34
15	hoje	35	0,33

Fonte: Elaboração própria/NVivo.

Seguindo essas orientações, nosso primeiro passo foi reorganizar todo o conteúdo disponível nos perfis em planilhas a fim de ter uma visão geral e, assim, abrir espaço para a emergência de possíveis categorias. Neste processo também optamos por diminuir ainda mais o recorte temporal, passando, portanto da proposta inicial de sete meses, que contemplaria de maio a novembro de 2013 e focamos então somente neste último mês, pois foi quando a campanha do aniversário foi intensificada e também o período em que havia um maior volume e diversidade de conteúdo em ambos os perfis analisados. O próximo passo foi a proposição de categorias, pois, como lembra Bardin (1995):

Este tipo de análise, o mais generalizado e transmitido, foi cronologicamente o primeiro, podendo ser denominado análise categorial. Esta, pretende tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É portanto um método taxionômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente. Este procedimento é simples, se bem que algo fastidioso quando feito manualmente (p. 36-37).

Assim, nossa proposta consiste em exatas dez categorias de conteúdo que não se sobrepõem são baseadas na função ou objetivo que cada unidade de análise teria – seja de forma deliberada ou não – e são, ao mesmo tempo, generalizantes e precisas o suficiente para serem aplicadas aos dois casos, conforme é possível visualizar abaixo na Tabela 5:

Tabela 5 – Categorias e descrições para a análise de conteúdo

Categorias	Descrição
Mobilização	Agrega todas as postagens com o intuito de mobilizar os fãs presencialmente ou <i>on-line</i> a fim de atingir uma meta em específico. No caso, no mês de novembro só as postagens relacionados à mobilização por mais salas no Cinemark entram nessa categoria.
Institucional	Postagens atemporais geralmente abordando assuntos acerca do próprio grupo, dos seus membros e de suas atividades.
Interação/ Conversação	Perguntas amplas aos fãs em geral ou respostas a outras interações.
Promoção	Anúncio de promoções, concursos culturais, etc.
Tietagem	Interações diretas com os famosos que fazem parte do universo da série, contagem regressiva ou manifestações de devoção em geral

<i>Download</i>	Disponibilização de <i>links</i> para <i>download</i> de episódios, legendas, filmes e livros.
Divulgação	Anúncios gerais, publicitários, de parceiros ou novidades sobre a série em si (<i>previews, sneak peeks, etc</i>). Geralmente são anunciadas no próprio Twitter.
Eventos	Divulgação específica só de eventos deles ou de outros grupos de fãs. Geralmente redirecionam para eventos no Facebook
Notícias	Notícias mais amplas sobre o universo da série, geralmente redirecionam para o <i>site</i> ou para <i>sites</i> de notícias
Outros	Engloba todos os <i>tweets</i> que não são passíveis de categorização nas anteriores e que não tiveram contagem expressiva para designar novas categorias como postagens acerca da mitologia da série, divulgação de posts em outras redes sociais piadas, comentários aleatórios sem conexão com assuntos específicos e ainda um número desprezível de conteúdos que não foram possíveis de categorizar de acordo com os critérios anteriores em virtude da falta de clareza ou porque já não estão mais acessíveis para possíveis esclarecimentos.

Fonte: Elaboração Própria

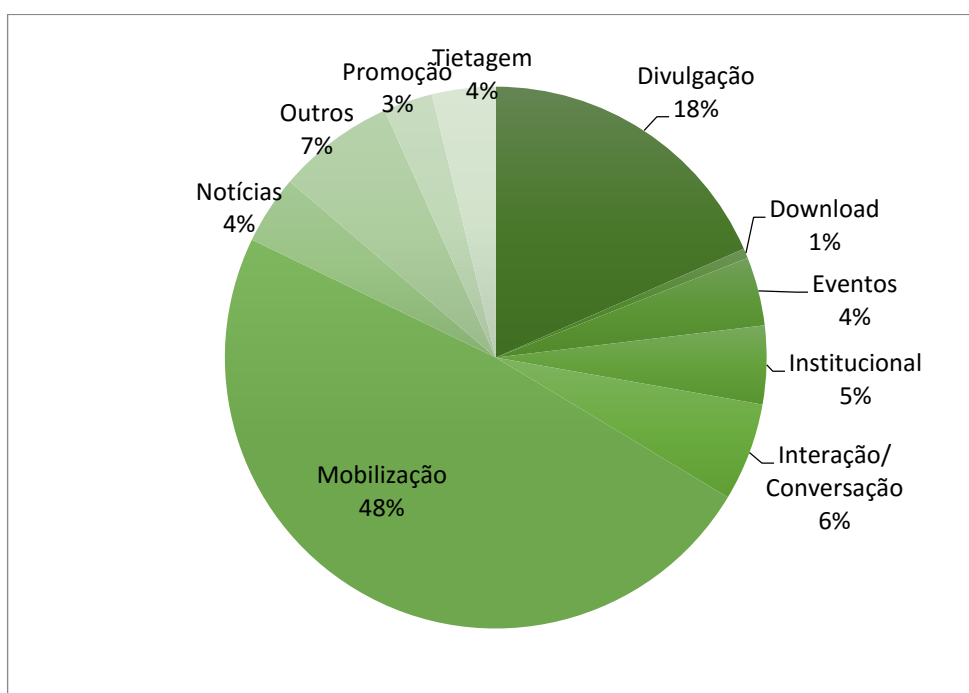
Pensando ainda na fala de Bardin (1995) sobre processos e variáveis de inferências na qual ela afirma que “a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis ou indicadores; referências no texto)” (p. 137). Propusemos, ao lado das categorias, o estabelecimento de palavras-chaves que, ao contrário das primeiras, não são únicas e tem a possibilidade sobreposição entre si, o que deve nos auxiliar a realizar inferências sobre os assuntos mais recorrentes e também permitir o cruzamento das recorrências das categorias com as dos assuntos mais comentados.

Além disso, adotamos mais alguns critérios quantitativos e que devem dar base para outras inferências. Como é o caso da presença ou não de *links* que redirecionam o usuário para os *sites* dos grupos ou outros *sites* e do número de “*retweets*” e “curtir” que as postagens receberam dos usuários que podem indicar a relevância de um post para a comunidade ao qual foi destinado. Em relação ao caráter qualitativo, consideramos a consonância ou não que cada conteúdo pode ter com as instâncias de produção. Os indicadores “sim” ou “não” denotam que aquele conteúdo atende ou não aos interesses diretos das instâncias produtoras como anúncios ou serviços que deveriam ser feitos por eles mas foram feitos pelos fãs, por exemplo. Todo o conteúdo que não foi classificado pode ser considerado neutro. Vale ressaltar que, neste caso, a divulgação de qualquer conteúdo oficial (*sneak peaks, spoilers, etc*) não foi

considerado como ato de consonância por ser prática recorrente e geralmente são realizados sem o consentimento explícito dos produtores.

Dito isto, seguimos então para as inferências obtidas a partir do cruzamento dessas informações. Podemos começar então pelo material colhido a partir do perfil do “Doctor Who Brasil” no Twitter¹¹¹. Foram registrados 342 *tweets* de 1º a 29 de novembro de 2013 deles. Dentre o conteúdo analisado, todas as categorias estiveram contempladas da seguinte forma:

Gráfico 3 – Categorias do “Doctor Who Brasil”



Fonte: Elaboração própria

O que é possível perceber é que praticamente metade das postagens faz referência à “Mobilização” que o grupo fez em torno das comemorações do aniversário da série conforma já seria esperado para o período, em seguida, apenas “Divulgação” aparece com índice maior do que 10% do total. É interessante perceber que, neste mês em específico, as notícias não ganharam tanto destaque devido exatamente à mobilização e que, dentre os dez *tweets* mais retuitados, sete são referentes à “Mobilização” e quase todos se concentrando no começo do mês ou nos dias próximos. Vejamos alguns exemplos na Tabela 6:

¹¹¹ Disponível em: <www.twitter.com/doctorwhobrasil>

Tabela 6 – 10 *tweets* mais retuitados de novembro de 2013 no “Doctor Who Brasil”

Data	Conteúdo	Categoria Temática	RT	Curtir
01/11/2013	Todos os #WhoviansUnidos! @cinemarkoficial queremos mais salas para o especial de Doctor Who! #DoctorWho50noCinemark	Mobilização	104	1
23/11/2013	É hoje! Parabéns, Doctor Who! E que venham os próximos 50 anos! #SaveTheDay [imagem]	Tietagem	66	0
02/11/2013	Quem quer mais salas e vendas <i>on-line</i> que funcionem retuita aqui... @cinemarkoficial #DoctorWhonaCMK	Mobilização	64	0
22/11/2013	O Doodle do Google Brasil de hoje também é whovian! #SaveTheDay #ÉTetra https://www.google.com.br [imagem]	Divulgação	63	0
01/11/2013	ATENÇÃO RECIFE!!! @cinemarkoficial abrirá sala no Rio Mar!!!! #WhoviansUnidos #DoctorWhonaCMK #DoutorDançandoFrevo [imagem]	Mobilização	49	0
02/11/2013	Resumo do dia: TODAS as salas de The Day of the Doctor ESGOTADAS no Brasil inteiro - e MUITA gente ainda sem ingresso :(#DoctorWhonaCMK	Mobilização	47	1
04/11/2013	A ARGENTINA CONSEGUIU! Todos as salas do @cinemarkoficial de TODO o país vão exibir o especial! Vamos conseguir também! #DoctorWhonaCMK	Mobilização	47	0
01/11/2013	Queremos organização e um comunicado oficial! @cinemarkoficial #DoctorWho50noCinemark #WhoviansUnidos	Mobilização	45	3
21/11/2013	E atenção para o Google Doodle MAIS LEGAL DO MUNDO!!!! #DoctorWho #SaveTheDay https://g.co/doodle/5cgy5t	Divulgação	43	8
02/11/2013	Com ou sem 3D o que queremos são mais salas e venda <i>on-line</i> de ingressos! @cinemarkoficial #DoctorWhonaCMK #DoctorWho50noCinemark	Mobilização	42	3

Fonte: Elaboração Própria

É pertinente ressaltar que dentro da categoria “Mobilização”, praticamente todos os *tweets* apresentaram as *hashtags* “#doctorwhonacmk”, “#whoviansunidos” e/ou “#SaveTheDay”. Alguns *tweets* que não tratavam da mobilização de fato, mas sim de comentários aleatórios e que apresentavam pelo menos alguma dessas *hashtags* com o objetivo de promover o tópico até que entrasse no ranking mundial dos *Trending Topics*

oficial do Twitter também entraram na categoria devido ao objetivo final, independentemente do conteúdo em si, como é possível observar em alguns exemplos na Figura 16 abaixo:

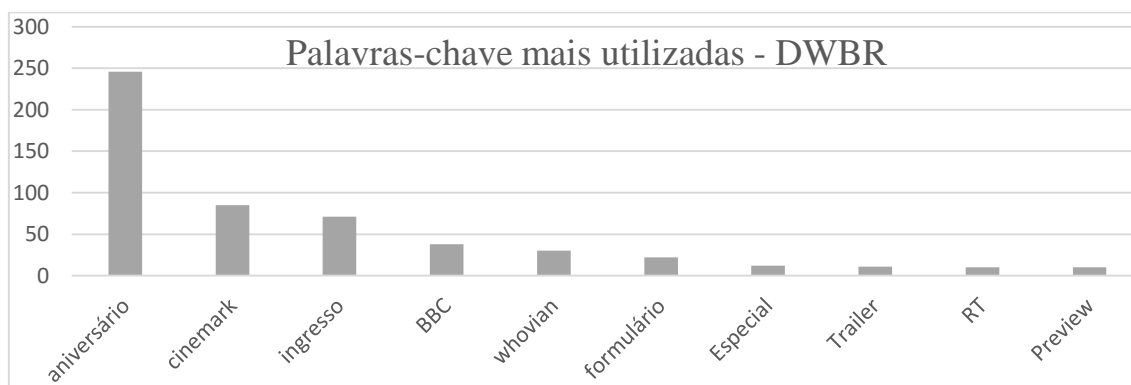
Figura 16 – Tweets com as *hashtags* que representam a categoria “Mobilização” do “Universo Who”



Fonte: Reprodução

É interessante ressaltar que a maior parte da mobilização foi, primeiramente, por novas salas, e depois do objetivo alcançado, o acesso dos fãs aos ingressos foi o que se tornou prioridade. Nessa segunda fase da mobilização – a qual já não pedia mais salas e priorizava a promoção do especial em si – a *hashtag* “#doctorwhonaCMK” já começou a perder força e a “#SaveTheDay” tornou-se mais presente. Enquanto a primeira apareceu em 29 *tweets* (sendo que 23 apenas no dia 01/11), a segunda está concentrada em registros a partir do dia 13/11, pouco depois que a *BBC* intensifica sua campanha oficial com a divulgação de *trailers* e outros tipos materiais promocionais.

Em consonância com o período e com as categorias já estabelecidas, as palavras-chave, que aqui representam na verdade o que seriam os “assuntos-chave” demonstram que o “aniversário” foi de fato o assunto mais comentado presente em 246 dos 342 *tweets*, ou seja, presente em mais de 70% do total. Enquanto outros assuntos como “cinemark” e “ingresso”, que aparecem logo em seguida, não somam nem 100 registros cada. Os outros assuntos mais comentados foram “BBC”, especialmente sobre os materiais de divulgação dos especiais de aniversário e de Natal; “whovian”, indicando qualquer conteúdo que fizesse menção ao termo como vocativos ou menções a eventos; “formulário” representando os pedidos que o grupo fez aos fãs para preencher um formulário no *site* que visava informar à *BBC* a demanda dos fãs por mais salas em outras cidades; “especial” em referência a qualquer tipo de especial que não fosse o de aniversário, como é o caso do especial de Natal, por exemplo; “trailer” com menções aos *trailers* de divulgação de qualquer episódio; “RT” indicando os *tweets* que na verdade fora retuitados de outros perfis, mas que entram na contagem geral juntamente com os produzidos originalmente e “*preview*” reunindo os conteúdos que versavam sobre os *sneak peaks*, *sneak previews* e qualquer tipo de visualização prévia de cenas de filmes ou episódios. No total foram contabilizados pelo menos 100 assuntos, mas no Gráfico 4 apenas os 10 primeiros estão sendo exibidos:

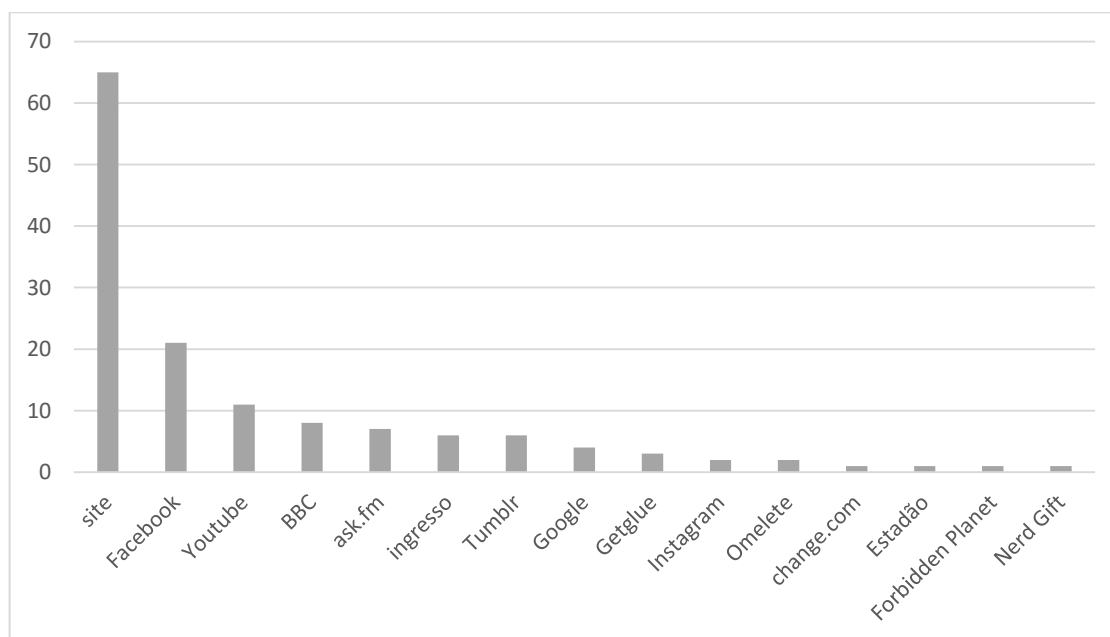
Gráfico 4 – Palavras-chave mais utilizadas pelo “Doctor Who Brasil”

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos *links* presentes nos 139 dos 342 *tweets* totais, o que podemos inferir é que, pelo menos metade de todo o conteúdo produzido por eles no Twitter tem o intuito de divulgar ou gerar tráfego para outros *sites*. Destes que apresentam algum tipo de *link*, 65 são redirecionamentos para o *site* do próprio grupo, ou seja, cerca de 20% do total de *tweets* redirecionam os usuários para o *site*, seja para acessar notícias, divulgações, *downloads* ou qualquer outro tipo de conteúdo hospedado na página. Outros *sites* que merecem destaques são os da *BBC* e *BBC Worldwide*, contemplados em 8 *tweets* que geralmente levam para divulgação de conteúdo ou alguma informação relacionada ao aniversário, o mesmo que ocorre com os *links* do Youtube, com 11.

Ainda há também mais alguns *links* relevantes, como aqueles que redirecionam para outros *sites* de redes sociais do grupo como Tumblr, Instagram e Ask.fm que juntos estão presentes em 15 *tweets*. O que chama atenção aqui é para uma presença bem tímida dos *links* para o *site* de ingressos onde foram vendidas as entradas para a exibição do especial nos cinemas logo que foi liberada, isso indicaria que, apesar de o grupo estar de fato bastante mobilizado e empenhado para que a exibição do especial de aniversário fosse expandida para mais salas e mais cidades eles não estavam tão preocupados em promover a venda dos ingressos em si (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Links para sites mais mencionados no “Doctor Who Brasil”



Fonte: Elaboração própria.

A partir do Gráfico 5, portanto, é possível perceber a centralidade que o *site* ocupa perante o conteúdo produzido pelo grupo. De uma forma geral, o Twitter serve muito mais como um canal de suporte e de replicação de conteúdo do que de produção original de fato inclusive uma parte desses *tweets* com *links* para o *site* podem ser repetidos, o que caracterizaria o uso de “*reposts*”, quando um perfil divulga o mesmo conteúdo mais de uma vez. É preciso destacar que neste período em específico também ficou clara a importância que o Twitter pode ter para eles na hora de mobilizar os fãs e leitores do *site*. Já em relação à consonância com as instâncias produtoras, pelo menos 45 *tweets* dentre o total analisado apresentaram consonância direta e apenas 3 seriam contrários, conforme exemplificado através das Figura 17 e Figura 18.

Figura 17 - Exemplos de *tweets* em acordo com interesses dos *players*



Fonte: Reprodução

Figura 18 - Exemplos de *tweets* contrários aos *players*



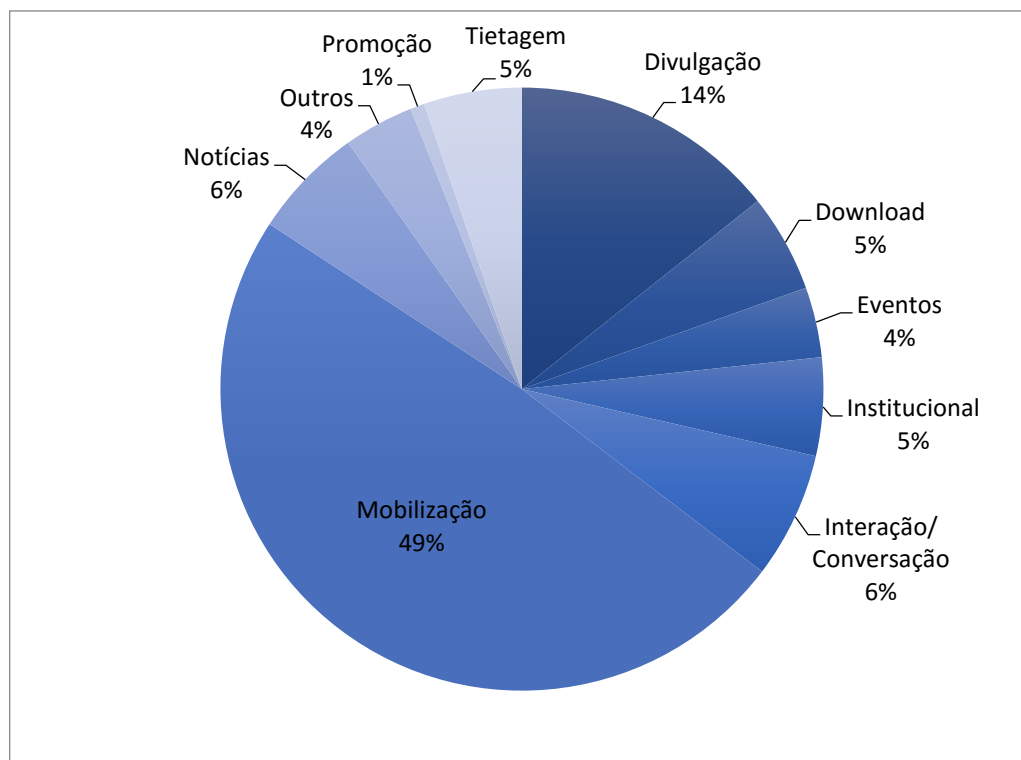
Fonte: Reprodução

No caso do perfil do “Universe Who”¹¹² o número de total de *tweets* foi muito menor. Foram registrados apenas 133 *posts*, menos da metade do que foi apresentado pelo outro grupo, o que já demonstra que o uso da plataforma é relativamente moderado. No entanto, é possível observar a mesma tendência: as postagens referentes à “Mobilização” seguem ocupando cerca de metade de todo o conteúdo analisado e em segundo lugar também aparece

¹¹² Perfil indisponível no momento: < www.twitter.com/universowho >. A conta do grupo foi bloqueada pelo próprio Twitter por terem retuitado conteúdos que foram objetos de direitos autorais. (CARVALHO, 2016)

“Divulgação” com 14% das menções. As outras categorias estão relativamente balanceadas conforme é possível ver no Gráfico 6:

Gráfico 6 – Categorias do “Universo Who”



Fonte: Elaboração própria

É interessante perceber que, neste mês em específico, os *posts* relativos aos “Downloads” não foram volumosos exatamente devido ao pequeno *hiatus* entre o final da temporada e a exibição do aniversário e também à mobilização que uniu os *whovians* do país inteiro. Ao analisar outros aspectos como a quantidade de RT’s, é possível verificar que, ao contrário do que aconteceu com o DWBR, os posts relativos à “Mobilização” não dominaram esses índices, pois apenas 4 deles estão presentes nas 10 publicações com o maior número de *retweets* (Tabela 7).

Tabela 7 – 10 tweets mais retuitados de novembro de 2013 no “Universo Who”

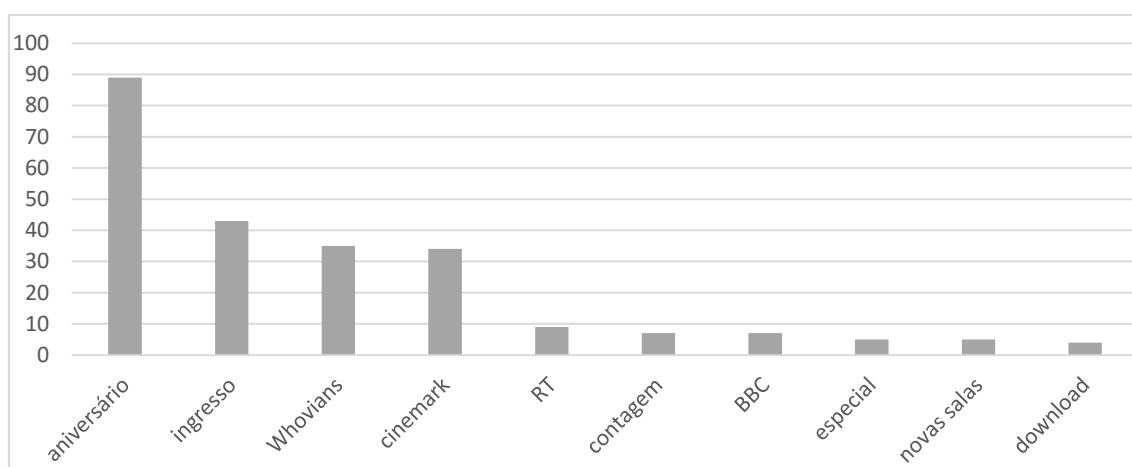
Data	Conteúdo	Categoria Temática	RT	Curtir
01/11/2013	Todos os #WhoviansUnidos! @cinemarkoficial queremos mais salas para o especial de Doctor Who! #DoctorWho50noCinemark	Mobilização	71	8
22/11/2013	É amanhã! #SaveTheDay [IMAGEM]	Tietagem	36	1
23/11/2013	Só mais algumas horas. #SaveTheDay [IMAGEM]	Tietagem	33	0
25/11/2013	O Natal está chegando... #DoctorWho [IMAGEM]	Divulgação	33	0
23/11/2013	Quem mais está com uma sensação de "obrigada Doctor"?	Interação	32	0
05/11/2013	RT @whoviansbr A @BBCHDBrasil terá sinal aberto na NET do dia 18 ao dia 28 de novembro! \o/	Divulgação	24	1
01/11/2013	As vendas das novas salas de SP (Villa Lobos e + 1 no Eldorado), RJ (+ 1 no Downtown), Recife e Brasília devem ter vendas abertas amanhã!	Mobilização	23	0
01/11/2013	[SALAS CINEMARK] em: BRASÍLIA (Pier 21), SÃO PAULO (Shopping Villa Lobos), RECIFE (RioMar), RJ (Shopping Downtown) #DoctorWhonaCMK	Mobilização	22	3
08/11/2013	SAIU SAIU SAIU trailer! https://www.facebook.com/photo.php?v=10153467640350297 ... #SaveTheDay	Divulgação	21	8
01/11/2013	Ei @cinemarkoficial! Liberem mais sessões para The Day of the Doctor! #DoctorWho50noCinemark #WhoviansUnidos	Mobilização	20	3

Fonte: Elaboração Própria

Os mesmos critérios utilizados para analisar os assuntos mais comentados no DWBR foram aplicados no caso do UW. Aqui também conforma o esperado, o “aniversário” dominou quase todos os *tweets* do período. Aqui ele aparece com 89 registros, equivalendo a quase 67% do total de postagens. Em seguida “ingresso”, “whovians” e “cinemark” com cerca de 40 registros cada, figuram entre os assuntos mais comentados com as mesmas descrições aplicadas ao caso de DWBR. Abaixo do índice de 10 registros aparecem “RT” indicando os conteúdos que foram retuitados pelo grupo, “contagem” designando o *tweets* que

simplesmente faziam contagem regressiva para a exibição do especial de aniversário; “BBC” representando as menções à emissora, especialmente quando se tratava de material promocional; “novas salas” explicitando a campanha por novas salas para a exibição do especial de aniversário e “*download*” com menções aos *links* que disponibilizam episódios, filmes e legendas para *download* dos leitores. No total foram registradas 38 palavras-chave e no gráfico abaixo apenas 10 estão sendo exibidas (Gráfico 7):

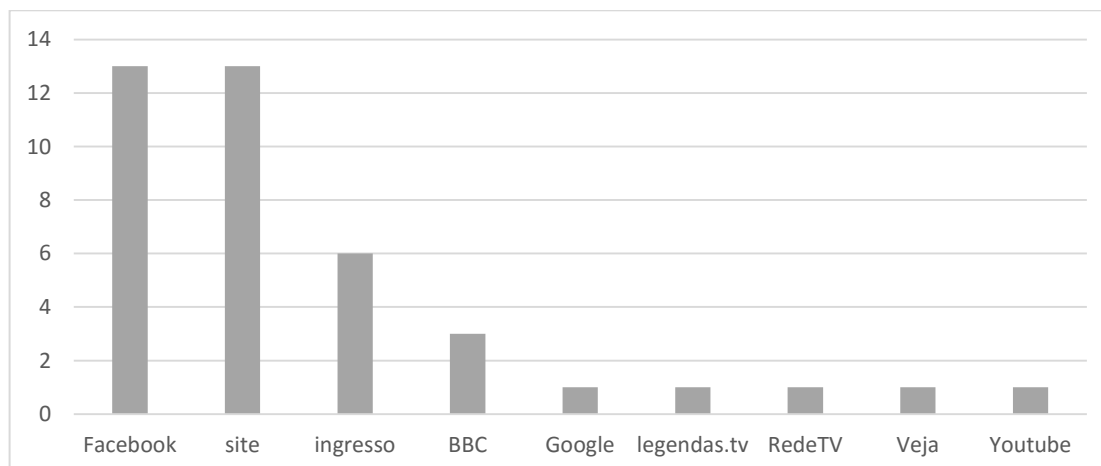
Gráfico 7 – Palavras-chave do “Universo Who”



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos *links* presentes nos 40 dos 133 *tweets* totais, o que podemos inferir é que, pelo menos uma parte significativa do conteúdo redireciona para *sites* externos ao Twitter. No entanto, como o foco do grupo não são as notícias, apenas 13 desses *links* leva os usuários ao próprio *site* essencialmente para visualizar *links* para *downloads* de episódios e legendas ou de divulgação de material promocional. O Facebook aparece empatado também com 13 redirecionamentos, em geral para divulgação de material promocional ou eventos organizados pelos próprios fãs. O *site* da venda de ingressos do Cinemark aparece 6 vezes para divulgar as novas salas disponíveis para a exibição do especial. Há *links* também para algum *site* da *BBC* (3), para o Google, Youtube e também para a revista *Veja* (1) (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Links para sites mais mencionados no “Universo Who”



Fonte: Elaboração própria.

Ao contrário do que ocorre com o DWBR, os conteúdos do UW que redirecionam para o *site* são bem menos frequentes, mesmo quando colocados em escalas proporcionais. Enquanto no primeiro os *links* para o próprio *site* aparecem em quase 20% do conteúdo analisado, no segundo o mesmo índice não chega nem a 10%. O resultado não chega a ser surpreendente, mas confirma o que já havíamos mencionado sobre as vocações e atividades de cada um dos grupos. Os *links* relacionados ao *site* da venda de ingressos para a exibição do especial, assim como ocorreu com o DWBR só está presente em 6 *tweets*, ou seja, proporcionalmente é mais frequente dentro do perfil do UW, mas, mesmo assim, segue relativamente tímido, demonstrando que, tal qual o outro grupo, o UW também estaria mais preocupado na mobilização pot mais salas em mais cidades do que com a promoção da venda em si.

Do total de *tweets* analisados, apenas 5 apresentaram consonância direta com as instâncias produtoras e nenhum foi considerado assumidamente contrário, vide exemplos na Figura 19 abaixo.

Figura 19 - Exemplos de *tweets* em acordo com interesses dos *players*



Fonte: Reprodução

O que os dados mostram é que, em ambos os casos, a “Mobilização” foi a categoria que mais se destacou conforme já era esperado para o período analisado, especialmente tratando diretamente da demanda por novas salas de exibição do especial de aniversário no Cinemark. O que demonstrou que, apesar de vocações e comportamento diferentes, ambos os grupos estavam empenhados em exercer papel de liderança no atendimento da demanda de diversos fãs espalhados pelo Brasil. Se somados os 475 *tweets* totais das duas contas analisadas, praticamente metade deles faziam parte desta categoria: 231, ou seja, quase metade de todo o conteúdo analisado foi marcada pela mobilização dos fãs para terem suas demandas atendidas. Isso reitera, por exemplo, nossa hipótese de que os *fandoms* tem de fato uma função intermediária no processo.

5 CONCLUSÃO

Ao longo de todo o trabalho, especialmente do primeiro e do último capítulo, a riqueza midiática que “Doctor Who” apresenta é evidente. A constante renovação e adequação da produção aos diferentes contextos e cenários midiáticos pela qual perpassou nos mais de 50 anos no ar a tornam ainda mais interessante para praticamente qualquer pesquisa na área de Comunicação. Se por um lado as estratégias da emissora para manter suas audiências em diversos países têm se tornado cada vez mais sofisticadas, os fãs também têm se tornado cada vez mais importantes nesses processos. Se não tivesse havido toda essa mobilização dos fãs brasileiros, por exemplo, o especial dos 50 anos não teria alcançado tantos fãs em tantas cidades brasileiras pelo simples fato de não haver salas para exibição de acordo com a demanda real das audiências.

O que foi observado aqui foi apenas um aspecto que serviu de base para a elaboração de um modelo que pode ser útil na compreensão de fenômenos semelhantes no contexto da chamada “cultura da convergência”. O que os dados mostraram claramente é que, especialmente neste mês de exibição do aniversário da série em específico, as falas de representantes da *BBC* com as quais abrimos o Capítulo 3 fazem ainda mais sentido: “Doctor Who não seria a marca que é sem os seus fãs” (*BBC WORLDWIDE*, 2012, p. 36) e “Doctor Who pode até não ter a audiência de *NCIS*, mas certamente é muito mais famosa. Há um engajamento mais expressivo. Há uma audiência que a ama e se engaja com a série, seja quando ela esteja no ar ou não” (*CNBC*, 2013). Ora, se em ambos os casos houve a necessidade da criação uma categoria “Mobilização” para abarcar esse tipo de comportamento, essas falas não são meras suposições. Os fãs brasileiros, mobilizados por vários *fandoms*, entre eles o *DWBR* e o *UW*, foram capazes de pressionar a *BBC* e a rede *Cinemark* a abrir novas salas de exibição nas cidades anunciadas e em novas cidades, basicamente utilizando *hashtags* e engajando outros fãs através de uma campanha que não ficou restrita apenas ao Twitter, mas como este é o nosso *corpus*, ele é nosso foco.

Quando confrontadas as informações obtidas através das entrevistas com os líderes dos grupos com as inferências obtidas pelas análises de conteúdo, a ideia de que os *fandoms* funcionam de fato como uma instância mediadora ou um “filtro institucionalizado” (*TULLOCH & JENKINS*, 2005) é ratificada. Segundo as informações dos próprios organizadores dos *sites*, a *BBC* teria entrado em contato com eles poucos meses antes da exibição do especial de aniversário exatamente para se tornarem parceiros, um dos entrevistados chegou inclusive a afirmar que os principais grupos de *whovians* do país teriam

“de fato responsáveis pelo social media da BBC Latin America no Brasil” (CARVALHO, 2016).

Se retomarmos aqui o Gráfico 2, responsável por ilustrar o modelo proposto que permeia toda nossa hipótese, é possível perceber que, ao lançar um produto cultural (o especial de aniversário nos cinemas), as indústrias culturais (representadas aqui pela BBC e Cinemark) investem em produção, distribuição e divulgação a fim de angariar lucro através de diversos graus de consumo. Desta forma, seria possível afirmar que, pelo menos a prior, os produtores repassariam o produto cultural em questão para suas audiências, mas, se destrincharmos esta parte do processo, é possível perceber que ela torna-se um pouco mais complexa. A partir deste momento a BBC e a Cinemark enfrentam juntas uma espécie de resistência por uma parcela desta audiência (os *fandoms* representados pelo Universo Who e Doctor Who Brasil) que podem assumir o papel de “guia de consumo”, ou seja, são capazes de indicar como as outras camadas da audiência podem consumir aquilo que foi produzido pelas instâncias produtoras através de resenhas, blogs, ou, como pudemos ver, através de manifestações de resistência nas redes sociais. Ou seja, esses grupos de fãs com um certo grau de institucionalização e reconhecimento perante seus pares adquirido através do valor simbólico que produzem para outros fãs dispersos e com os mais diferentes graus de consumo indicam à audiência que se encontra mais dispersa que a melhor forma de consumo daquele produto no Brasil seria através da resistência e de protestos manifestando insatisfação.

A partir deste ponto, é possível perceber que, capitaneados por esses líderes pertencentes aos *fandoms*, a audiência então adota esse mesmo posicionamento e reforça as reivindicações apontadas pelos líderes. É aí que o caráter de instância intermediária do *fandom* torna-se mais evidente, pois, ao mesmo tempo em que atende às demandas das audiências dispersas e de outros fãs ávidos por consumir o produto cultural em questão, eles também atendem às demandas dos produtores. Neste caso em específico, mesmo com um processo de resistência e insatisfação, as instâncias produtoras foram capazes de assimilar e transformar o que poderia ser algo negativo em consumo através da subsunção do trabalho dos líderes dos *fandoms* quando contactaram seus líderes e subsumiram o trabalho deles de *community managers*, da apropriação do discurso de resistência e da agregação das demandas populares à distribuição do produto cultural em questão às suas próprias estratégias de distribuição. Ou seja, a BBC conseguiu enxergar nos *fandoms* um meio de conseguir alcançar os fãs e as mais diferentes camadas das audiências sem necessariamente precisar investir em estratégias onerosas de *marketing* em escala global. Ao fechar as parcerias com os grupos, que, por sinal já faziam o trabalho de divulgação da série de forma espontânea antes mesmo

de qualquer contato da BBC, a emissora britânica deu um passo importante para concretizar suas estratégias à cultura da convergência e assim teria a possibilidade de aperfeiçoar seus produtos e oferecer algo mais próximo da real demanda (AQUINO, 2012).

A partir deste ponto, portanto, o processo volta a estar nas mãos dos produtores novamente que passam a se preocupar em fortalecer ainda mais a mercadoria audiência, que agora conta com os fãs mais ávidos e com espectadores dispersos que puderam ser atendidos graças às demandas que os *fandoms* fizeram e que foram incorporadas pelos *players*. Assim os anunciantes pagam mais caro para estarem atrelados ao produto cultural e os produtores (BBC e Cinemark) têm a possibilidade de gerar mais dividendos ao agregar o valor econômico e o valor simbólico presentes ao longo do processo. Algo que, ratifica não só o final do processo descrito no modelo, como também a tese de Primo (2013) quando afirmou que, muito embora o cenário midiático se encontre em fase de reestruturação e alguns setores estejam de fato enfrentando alguma crise, “[...] o capital segue seu caminho” (p. 20) e a lógica capitalista do lucro é mantida.

Outras possibilidades ainda dentro do universo *whovian* é a crescente relação do *fan service* com a questão de gênero, algo que tem ganhado cada vez mais espaço dentro e fora da trama. Ao mesmo passo que a série abre espaço para diversos personagens que representam diversas minorias como mulheres, LGBT’s, negros e, porque não, alienígenas, muitos fãs – talvez o mais correto fosse dizer mesmo “muitas fãs” – têm questionado a falta de representatividade feminina no papel de protagonista do Doctor uma vez que outros *Time Lords* já tiveram reencarnações femininas. Esse questionamento latente pode ser facilmente identificado em práticas de fã como o chamado *crossplay*, no qual fãs de um gênero de fantasiam de um personagem do gênero oposto. No caso de “Doctor Who”, como os protagonistas são homens, é relativamente comum que meninas se fantasiem de *Doctor*¹¹³. No entanto, essa é uma questão que não cabe aqui neste trabalho e serve apenas como uma sugestão para outros pesquisadores.

¹¹³ Quando isso acontece, as meninas fantasiadas são chamadas de “femme!”. Se ela estiver vestida como o 10º Doctor, ela se torna mais precisamente a “femme!Ten”, se for pelo 11º, ela se torna a “femme!Eleven” e assim sucessivamente (AUXÍLIO *et al.*, 2013).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAGE. **The Cost of 'Lost'? ABC Asks \$900,000 for Finale**. 2010. Disponível em: <<http://adage.com/article/media/cost-lost-abc-asks-900-000-finale/143012/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. 1947. Disponível em: <<http://charlezine.com.br/wp-content/uploads/Dial%C3%A9tica-do-Esclarecimento-Adorno.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

AMARAL, Adriana. **Espectros da ficção científica** – a herança sobrenatural do gótico no cyberpunk. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-adriana-espectros-da-ficcao-cientifica.pdf>>. Acesso em: 10 mai 2016.

AMARAL Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: Simone Pereira de Sá (Org.). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 139-163.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72495>>. Acesso em: 27out. 2013.

ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O caminho do Mestre: O projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones**. Simsocial. 2012. Salvador. Disponível em: <http://www.academia.edu/2207488/O_Caminho_do_Mestre_o_projeto_transmidia_do_seriado_televisivo_Game_of_Thrones>. Acesso em: 25 de out. de 2013.

AUXÍLIO, Thais. Administradora do “Doctor Who Brasil”. **Entrevista ao autor**, 2016.

AUXÍLIO, Thais de; MARTINO, Luis de Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica “Doctor Who”. **Ciberlegendas**. Rio de Janeiro: UFF, n.28, p. 110-124, 2013. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/609/346>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BANDEIRA, Ana Paula. **“Don’t tell me what I can’t do!”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2038>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1995. Edições 70. Lisboa.

BOAVENTURA, Katrine Tokarsk; MARTINO, Luiz Claudio. Estudos Culturais Latino-americanos: convergências, divergências e críticas. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.1, n. 22,

p. 3-19, janeiro/junho 2010. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/12802/8692>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BBC. “Hide behind the stalls... Davros returns!”. 2005. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/manchester/content/articles/2005/03/18/160705_trial_davros_event_feature.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2015.

BBC NEWS. "Doctor Who scoops two TV awards". 2010. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8471232.stm>>. Acesso em: 26 jan. 2014

BBC ONE. “Matt Smith announces he is to leave Doctor Who - UPDATED”. 2013a. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/articles/Matt-Smith-to-leave-Doctor-Who>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

_____. **“Doctor Who 50th Anniversary draws a peak audience of 10.6 million for BBC One”**. 2013b. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/articles/Doctor-Who-50th-Anniversary-draws-a-peak-audience>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BBC PRESS OFFICE. “Russell T Davies creates new series for CBBC, starring Doctor Who's Sarah Jane Smith”. 2006. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/09_september/14/sarah.shtml>. Acesso em: 07 fev. 2014.

_____. **“Doctor Who console games to debut on Nintendo DS and Wii”**. 2010. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/BBCWorldwide/worldwidestories/pressreleases/2010/08_august/doctor_who_console_games.shtml>. Acesso em: 18 fev. 2015.

BBC WORLDWIDE. Annual Review 2005/06. 2006. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annualreviews/review2006/default.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2006/07**. 2007. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annualreviews/review2007/default.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2015. 2015.

_____. **Annual Review 2007/08**. 2008. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annualreviews/review2008/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2008/09**. 2009. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annualreviews/review2009/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2009/10**. 2010. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2010.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2010/11**. 2011. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2011.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2011/12**. 2012. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2012.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. **Annual Review 2012/13**. 2013. Disponível em: <<http://www.bbcworldwide.com/annual-review/annual-review-2013.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2015. 2015.

_____. **Annual Review 2013/14**. 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/worldwide/annualreview/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

_____. “**BBC Worldwide today released the first details of a major new gaming development for the *Doctor Who* brand**”. 2011. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/091211drwho.html>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

_____. “**Guinness world record for ‘The day of the *Doctor*’**”. 2013. Disponível em: <<http://www.doctorwho.tv/whats-new/article/guinness-world-record-for-the-day-of-the-doctor>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias Criativas: Definições, limites e possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 49, n. 1, jan/mar, 2009. p. 10-18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BIG FINISH. “**Unit Extinction Podcast (February #2)**”. 2015. Disponível em: <<http://www.bigfinish.com/podcasts/v/new-unit-podcast>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão. Edufs; São Paulo. Educ. 2004.

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. I. 2ª Edição. 2011.

BOOTH, Paul. “Periodizing Doctor Who”. **Science Fiction Film and Television**. 7.2. Liverpool University Press. p. 195-215. 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/7817414/Periodizing_Doctor_Who>. Acesso em: 20 fev. 2015.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, XXV(58):62-77, janeiro-abril 2011. ISSN 1806-6925. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/924/147>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

BRAND, Stewart. **The Media Lab: Inventing the Future at MIT**. New York: Viking. 1987. Disponível em: <monoskop.org/images/4/47/Brand_Stewart_The_Media_Lab.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2015.

BRANDWATCH. **50 Years of Doctor Who: Listening to Audiences Around the World**. 2013. Disponível em: <<http://www.brandwatch.com/2013/11/dr-who/>>. Acesso em: 16 fev. 2014

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

BRAZ, Rodrigo. **O lugar do simbólico no capitalismo: uma análise das mudanças que estão acontecendo na passagem do modelo fordista-keynesiano para o toyotista-neoliberal**. I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/313.pdf>>.

BRITTOS, Valério; MIGUEL, João. “Indústria Cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo” In: BRITTOS, Valério, CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. 2008. p. 37-56.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom**, New York: Peter Lang Publishers, 2010.

CALHOUN, Craig. **Comunicação como Ciência Social (e mais)**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.35, n.1, p. 277-310, jan./jun. 2012, p. 277-310. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1108/1007>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**, 2014, 126 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

CAPPARELLI, Sérgio. TV digital terrestre e os impasses da convergência no Brasil. In: **XIII Compós**. São Bernardo do Campo. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_679.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2015.

CARDIFF. Doctor Who Experience: It's bigger in the inside. On-line. Disponível em: <http://www.visitcardiff.com/seedo/doctor-who-experience/>. Acesso em: 10 mai 2016.

CARDOSO, João B. F.. “Inovações das linguagens nas mídias: uma experiência do GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação (COMPÓS)”. In: REBECHI JR., Arlindo; GONZALEZ, Lucilene; MACIEL, Suely. **A linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo. Ed. Acadêmica. 2014. p. 116 – 127.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) de cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Paraná.

CARVALHO, Matheus. Administrador do “Universo Who”. **Entrevista ao autor**, 2016.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori Hithcock. Towards a theory of transcultural *fandom*. **Participations – Journal of Audience and Reception Studies**, Volume 10, issue 1, May 2013., pp. 92-108 (17). Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

CNBC. “At 50, 'Doctor Who' is a spry moneymaker for the BBC”. 2013. Disponível em: <<http://www.cnn.com/id/101220955#>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**. São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002. Disponível em: < www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf >. Acesso em: 08 jul. 2015.

DANTAS, José Guibson Delgado. **Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0015-1.pdf> >. Acesso em: 08 jul. 2015.

DEN OF GEEK. **“BBC releases picture, teaser sting for The Day of the Doctor”**. 2013. Disponível em: < <http://www.denofgeek.com/tv/doctor-who/27488/bbc-releases-picture-teaser-sting-for-the-day-of-the-doctor> >. Acesso em: 22 fev. 2014.

DIGITAL SPY. **“‘Doctor Who: Worlds in Time’ launches”**. 2012. Disponível em: < <http://www.digitalspy.co.uk/gaming/s7/doctor-who/news/a371010/doctor-who-worlds-in-time-launches.html#~p4GLwh4u4y4oN4> >. Acesso em: 18 fev. 2015.

_____. **“Doctor Who: The Eternity Clock’ planned sequels cancelled by BBC”**. 2013. Disponível em: < <http://www.digitalspy.co.uk/gaming/s7/doctor-who/news/a468711/doctor-who-the-eternity-clock-planned-sequels-cancelled-by-bbc.html#~p4HvXIBHQhIhDy> >. Acesso em: 18 fev. 2015.

_____. **“Doctor Who: Worlds in Time MMO closing in February”**. 2014. Disponível em: < <http://www.digitalspy.co.uk/gaming/s7/doctor-who/news/a544185/doctor-who-worlds-in-time-mmo-closing-in-february.html#~p4GKUijH1w9n1> >. Acesso em: 18 fev. 2015.

DOCTOR WHO BRASIL. **#DoctorWhonaCMK: o dia em que fomos parar nos Trending Topics!**. 2013. Disponível em: <<http://doctorwhobrasil.com.br/2013/11/doctorwhonacmk-o-dia-em-que-fomos-parar-nos-trending-topics/>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

_____. **“Doctor Who será exibido no canal SyFy no Brasil!”**. 2015. Disponível em: <<http://doctorwhobrasil.com.br/2015/11/doctor-who-sera-exibido-no-canal-syfy-no-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

_____. **“Quem somos”**. (on-line). Disponível em: <<http://doctorwhobrasil.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

DOCTOR WHO NEWS. **“AudioGo in Administration”**. 2013. Disponível em: <<http://www.doctorwhonews.net/2013/11/audiogo-in-administration.html>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

DOCTOR WHO TV. **“Sonic Screwdriver accessories for Wii & DS”**. 2010. Disponível em: <<http://www.doctorwhotv.co.uk/sonic-screwdriver-accessories-for-wii-ds-9094.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

ESPIN-ANDERSEN, G. **The Three Words of Welfare Capitalism**. 1990. Princeton University Press. Princeton: New Jersey. Disponível em: <<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1134169.files/Readings%20on%20Social%20Democracy/Esing%20Anderson%20-%20The%20Three%20Worlds%20of%20Welfare%20Capitalism.pdf>>

EVANS, Adrienne; STASI, Mafalda. Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. **Participations – Journal of Audience and Reception Studies**, Volume 11, issue 2, November 2014., pp. 4-23 (20). Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/2.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

FERRAGINA, Emanuele; SEELEIB-KAISER, Martin. Welfare regime debate: past, present, futures? **Policy & Politics**, Volume 39, Number 4, October 2011, pp. 583-611(29). Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/tpp/pap/2011/00000039/00000004/art00010>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana da Rosa. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2013.

GARNHAM, Nicholas. From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**. v. 11, n. 1, p. 15-30. 2005. Disponível em: <<http://nknu.pbworks.com/f/FROM+CULTURAL+TO+CREATIVE+Industries.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

GIRARDI JR., Liráucio. Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas. **Líbero**. São Paulo. v. 12, n. 23, p. 117-127, jun. de 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/177>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O receptor como produtor de sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Anagrama**. Ano 2 - Edição 4. São Paulo. Junho-Agosto de 2009. Disponível em: <www.usp.br/anagrama/Grohmann_recepcao.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2015.

HYDE FUNDRAISERS. “**Trial of Davros**”. 2010. Disponível em: <<http://www.hydefundraisers.com/davros.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

HOWARD, Philip. “**Violence is not really Dr Who's cup of tea**”. 1972. The Times. p. 2. Disponível em: <http://cuttingsarchive.org/index.php/Violence_is_not_really_Dr_Who's_cup_of_tea>. Acesso em: 07 fev. 2015.

HEYEK, F. A. **The Constitution of Liberty**. University of Chicago Press, 1960 pp. 253-266. Disponível em: <<http://lamar.colostate.edu/~grjan/hayekwelfarestate.html>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

IMDB. “**Biography of Mary Whitehouse**”. *On-line*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm0925766/bio>>. Acesso em: 07 jul. de 2014.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: Television fans and participatory culture. 1992. Routledge, Nova York.

_____. Convergence? I Diverge. In: **Technology Review**, Massachussets: jun. de 2001. p.93. Disponível em: <<http://www.atkinson.yorku.ca/~sosc2410/jenkinsconv.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2012.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2007. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 26 out. 2013.

_____. **Cultura da convergência**. 2ª Edição. 2009. Editora Aleph. São Paulo.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. Creating value and meaning in networked culture**. New York University Press. New York and London, 2013.

JUSTYCE. “Gary Russell talks about the Audio Visuals”. *On-line*. Disponível em: <<http://justyce.org/gary-russell-interview.html>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

KINCAID, Paul. “How hard is SF?” - *Review of The Ascent of Wonder edited by Hartwell & Cramer, first published in Vector 182, Spring 1995*. Disponível em: <<http://www.paulkincaid.co.uk/Reviews/howhard.htm>>. Acesso em: 06 dez. de 2014.

KLEIN, Julie. A taxonomy of interdisciplinarity. In: FRODEMAN, Robert; KLEIN, Julie; MITCHAM, Carl (eds.). **The Oxford Handbook of Interdisciplinarity**. Oxford: Oxford University Press, 2010, p. 15 a 30. Disponível em: <[http://csid.unt.edu/files/HOI%20Chapters/Klein-Taxonomy%20\(final-formatted\).doc](http://csid.unt.edu/files/HOI%20Chapters/Klein-Taxonomy%20(final-formatted).doc)>. Acesso em: 10 nov. 2014.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**, 14ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

LESSA, Rodrigo. **Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de TrueBlood**, 2013, 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador. Disponível em: <http://www.academia.edu/4147398/Ficcao_seriada_televisiva_e_narrativa_transmidia_Uma_analise_do_mundo_ficcional_multiplataforma_de_True_Blood>. Acesso em: 26 set. 2013.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

LIGADO EM SÉRIE. **Séries sumidas da BBC estreiam em plataforma de streaming desconhecida**. 2016. Disponível em: <<http://www.ligadoemserie.com.br/2016/01/series-da-bbc-estreiam-em-plataforma-de-streaming-desconhecida/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

LIMA, Paola Candian Lessa de. **De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet**. 2013. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-séries-de-TV-norte.pdf>>.

MACHADO, Rosi M. **Da indústria cultural à economia criativa**. Revista Alceu. v. 9, n. 18, jan/jun, 2009. p. 83-95. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=324&sid=30>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

MANOVICH, Lee. **The Language of New Media**. Massachussetts Institute of Technology. Cambridge and London, 2001.

MARSHALL, T. H. **Citizenship and Social Class**. 1950. Cambridge at the University Press. Disponível em: <http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARZAL-FELICI, Javier. “La convergência mediática como ideologia. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital”. In: REBECHI JR., Arlindo; GONZALEZ, Lucilene; MACIEL, Suely. **A linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo. Ed. Acadêmica. 2014. p. 17 – 26.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e televisão – Práticas dos portais de comunicação e das comunidades dos fãs**. 2009. São Paulo. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf>. Acesso em: 05 set. 2015.

MORLEY, David; BRUNDSON, Charlotte. **The Nationwide Television Studies**. Londres e Nova York: Routledge. Taylor & Frances e-library. 2005. (versão digital). Disponível em: <http://monoskop.org/images/9/99/Brunsdon_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2015.

NATURE. **In praise of soft science**. Nature. Vol. 435. 7045ª edição. p. 1003. 23 jun. 2005. doi:10.1038/4351003a. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/journal/v435/n7045/full/4351003a.html>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

NIELSEN. **TV remains the reigning champ, but display internet ads are the mvps of Q3**. 2014. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tv-remains-the-reigning-champ-but-display-internet-ads-are-the-mvps-of-3q.html>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

OMELETE. “**Doctor Who | Cinemark adiciona mais salas para exibição do especial de 50 anos [ATUALIZADO]**”. 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/doctor-who/series-e-tv/doctor-who-cinemark-adiciona-mais-salas-para-exibicao-do-especial-de-50-anos/>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

PANTECHNICON. “**In conversation with Gary Russell**”. PantechniconeZine. 3ª edição. p. 21-30. Março, 2007. Disponível em: <<https://removalvan.files.wordpress.com/2009/10/pantech3.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth BastosDuarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RADIOTIMES. **Netflix has some good news and some bad news for Doctor Who fans.** 2016. Disponível em: < <http://www.radiotimes.com/news/2016-01-27/netflix-has-some-good-news-and-some-bad-news-for-doctor-who-fans>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

REUTERS. **Doctor Who celebrates 50 with eyes on global space.** 2013. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2013/11/23/entertainment-us-britain-doctorwho-idUSBRE9AM09920131123>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

RODRIGUES, Danielle Cristine. **A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela**, 2014, 155f., Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27012015-151857/pt-br.php>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

SÁ, Antônio Fernando de Araújo. História, Memória e Identidade. (2008) In: GOMES, Carlos Magno; ENNES, Marcelo Alario. **Identidades: teoria e prática**. São Cristóvão. Editora UFS. 2008. p. 46-55.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker. 2002.

SANTOS, Verlane. **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. Aracaju. Ed. UFS. 2008.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **‘Não é TV’ – Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais**, 2011a, 151 f., Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Disponível em: <http://www.academia.edu/1493310/N%C3%A3o_%C3%A9_TV_-_Estrat%C3%A9gias_Comunicacionais_da_HBO_no_Contexto_das_Redes_Digitais>. Acesso em: 10 de jan. 2015.

SANTOS, Julio Cezar Colbeich dos. **Brave New World – Formas atuais dedistribuição de produtos comunicacionais através da comunidade Heroes Brasil**, 2011b, 145f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. Disponível: em <[http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulioSantos Comunicacao.pdf](http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulioSantos%20Comunicacao.pdf)> Acesso em: 10 de jun. 2015.

SCI-FI-ONLINE. **Micro fun with BBC TV's DoctorWho!. (on-line)**. Disponível em: <http://www.sci-fi-on-line.com/00_features/08-07-03_who-computer.htm>. Acesso em: 18 fev. 2015.

SCREENONLINE. **Dr. Who and the Daleks. (on-line)** Disponível em: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/1273075/>. Acesso em: 11 fev. 2015.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS**. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade

Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25129>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SULLIVAN, Shannon. **"The Trial Of A Time Lord (Part One)".** A Brief History of Time (Travel). *On-line*. Disponível em: <<http://www.shannonsullivan.com/drwho/serials/7a.html>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

TÁRCIA, Lorena. **Convergência de mídias e jornalismo.** 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 25 de out. de 2013.

TELAVIVA NEWS. **BBC e Cinemark fecham parceria para exibir especial de 50 anos de "Doctor Who" nos cinemas.** 2013. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/24/10/2013/bbc-e-cinemark-fecham-parceria-para-exibir-especial-de-50-anos-de-doctor-who-nos-cinemas/tl/359179/news.aspx>>. Acesso em: 27 out. 2013.

TELESERIES. **Estreia da *midseason* de 'Doctor Who' bate recorde de audiência no Reino Unido e Estados Unidos.** 2013. Disponível em: <<http://teleseries.uol.com.br/estreia-da-midseason-de-doctor-who-bate-recorde-de-audiencia-no-reino-unido-e-estados-unidos/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

THE DRUM. **"How they kept it quiet - The BBC PR strategy behind Peter Capaldi being named Doctor Who".** 2013. Acessado em 22 fevereiro de 2014. Disponível em <<http://www.thedrum.com/news/2013/08/05/how-they-kept-it-quiet-bbc-pr-strategy-behind-peter-capaldi-being-named-doctor-who>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

THE GUARDIAN. **Doctor Who games announced for Nintendo DS and Wii.** 2010. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2010/aug/24/games-doctor-who>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

_____. **Doctor Who BBC Worldwide's biggest-selling TV show internationally.** 2011a. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2011/jul/12/doctor-who-bbc-worldwide>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

_____. **Shada, Douglas Adams's 'lost' Doctor Who story, to be novelised.** 2011b. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/books/2011/mar/24/douglas-adams-doctor-who-story-published>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. **Doctor Who: actors who have previously played the famous Time Lord – in pictures.** 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/gallery/2013/aug/04/doctor-who-actors-peter-capaldi>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

THE REGISTER. **The CURSE of WHO: WHY has there never been a decent videogame with the Doctor?.** 2013. Disponível em: <http://www.theregister.co.uk/2013/11/07/antique_code_show_doctor_who/>. Acesso em: 18 fev. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 2011. Petrópolis: Vozes (edição digital).

TULLOCH, John; JENKINS, Henry **Science Fiction Audiences**. Nova York: Routledge. Taylor & Frances e-library. 2005. (versão digital).

VENÂNCIO, André Luiz Salata. **Espectador Atual: a evolução do fã de série televisual**. 2011. 77f., Dissertação (Mestrado em Comunicação Contemporânea) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/andre_luiz_salata_venancio.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do *DramaFever* no Brasil**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

VISIT LONDON. **Doctor Who in London**. On-line. Disponível em: <<http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/doctor-who-in-london#ygWT5DMT2s7zcU43.97>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

WILSON, T. D. **Stop bullying the 'soft' sciences**: The social sciences are just that -- sciences. Los Angeles Times. 12 Jul. 2012. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2012/jul/12/opinion/la-oe-wilson-social-sciences-20120712>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

ZAP2IT. **'Doctor Who' midseason premiere ratings second best in BBC America history**. 2013. Disponível em: <<http://blog.zap2it.com/frominsidethebox/2013/04/doctor-who-midseason-premiere-ratings-second-best-in-bbc-america-history.html>>. Acesso em: 27 out. 2013.

Sites pesquisados:

<http://www.tvtropes.org>

<http://www.tardis.wikia.com>

<http://www.bbcworldwide.com>

<http://www.thedoctorwhosite.co.uk>

<http://doctorwhobrasil.com.br>

<http://universowho.org>

GLOSSÁRIO

ACTION FIGURES - Bonecos frequentemente derivados de personagens de filmes, jogos de videogame ou programas de TV voltados especificamente para o público de colecionadores, e não necessariamente para o público infantil

ANUÁRIOS - Formato de livro típico da Inglaterra. Trata-se de uma espécie de compêndio com várias histórias que podem variar de prosa a histórias em quadrinhos. São impressos em capa dura, costumam ter mais de cem páginas e as pessoas tem o hábito de dá-los como presente de Natal.

COMPANION – Acompanhante do Doctor.

CROSSPLAY – Mesmo significado de Cosplay, porém realizado por um fã representando um personagem com identidade de gênero diferente da sua.

DALEKS – Raça de alienígenas originários de Skaro. São rivais clássicos do *Doctor* desde a Guerra do Tempo.

FANARTS – Artes visuais produzidas pelos fãs como montagens, colagens, desenhos, GIF's, etc.

FANDOM - O termo é empregado para designar grupos ou subculturas de fãs de algum produto cultural como séries literárias, franquias cinematográficas ou séries de televisão.

FANFICTION – acrônimo de “fan” + “fiction” e significa, literalmente, ficções produzidas pelos fãs geralmente baseadas em produtos culturais de grande circulação. Pode ser chamada também de “fanfic”.

FANSUBBING – Também conhecida como “fansub” designa a prática de fãs de produzirem legendas para séries, filmes ou animes. É um acrônimo de origem inglesa que vem de “fan” + “subtitles”.

GALLIFREY – Planeta-natal de todos os timelords.

GRAPHIC NOVEL - O termo é utilizado para designar narrativas contadas em formato de quadrinhos, porém com mais densidade, algo análogo aos mangás japoneses. Em português pode ser chamado também de “romance gráfico”.

HIATUS - Termo que designa o período de intervalo entre uma temporada e outra, típicos de séries de TV. Pode indicar tanto o intervalo entre temporadas quanto uma interrupção no calendário regular.

INTERQUEL - Existem três termos para designar o tipo de relação de continuidade entre duas ou mais narrativas diferentes: prequel (quando a nova história pretende contar o que houve antes), sequel (quando a nova história pretende contar o que ocorreu depois) e interquel (que nada mais é do que uma história que serve, ao mesmo tempo, de prequel para uma narrativa e de sequel para outra).

INTERVENÇÃO CELESTIAL - Também conhecida como “Celestial Intervention Agency”, a entidade que faz parte do universo ficcional de “Doctor Who” Who apareceu pela primeira vez num episódio da 14ª temporada em 1976 e foi fundada e conduzida pelos Timelords (raça do Doctor) com o propósito de proteger Gallifrey (o planeta dos Time Lords) de ameaças.

MASTER - personagem recorrente desde 1971. Ele é conhecido por ser um Time Lord renegado pela própria raça e é considerado o principal antagonista do Doctor. Assim como o protagonista, o Master também tem regenerações e já foi vivido nas telas por dez atores diferentes. Sua última encarnação, a propósito, foi interpretada por Michelle Gomez (2014 -), a primeira mulher a assumir o papel.

MMO – Sigla de “*Massively Multiplayer On-line Game*”. Formato de jogo on-line capaz de suportar vários jogadores ao mesmo tempo com a possibilidade de interagirem entre si dentro de um universo ficcional pré-estabelecido. Podem estar disponíveis através do computador (navegador de internet ou plataforma de lançamento específica), consoles ou dispositivos móveis como smartphones e tablets.

NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA – É a narrativa que extrapola e perpassa as mais diversas mídias. Geralmente tem uma mídia chamada de “âncora” onde o universo ficcional está centralizado e então se espalha para outros meios. Optamos por utilizar a expressão “narrativa transmidiática” (e não “narrativa transmídia”) como tradução de “transmedia storytelling”

tendo em vista que, o termo “transmedia” em inglês é, neste caso, um adjetivo, e não um substantivo.

NETNOGRAFIA - Neologismo cunhado nos anos 90 e popularizado por Kozinets em seus estudos relacionados a fandoms, ao marketing e às comunidades de consumo on-line. O termo geralmente é utilizado para demarcar as diferenças que o método etnográfico sofre quando adaptado aos ambientes digitais (FRAGOSO et al, 2013, p. 173-174).

REMEDIÇÃO - O termo concebido por Bolter e Grusin (1999) segue a mesma lógica da “midiamorfose” de Fidler (1997) e designa a relação de influência mútua e intertextual que as mídias podem exercer entre si, em outras palavras, ao mesmo passo que uma mídia interfere em outra, de certa forma, ela também sofre interferência por estar representada em outra mídia (SANTOS, 2011, p. 13).

RPG – Sigla para “*Role-Playing Game*”. Formato de jogo no qual os participantes podem assumir o papel de algum personagem dentro de um universo ficcional e têm total liberdade para construir suas próprias narrativas desde que obedeçam ao sistema de regras pré-estabelecida entre eles mesmos ou proposto pelas instruções do jogo. Em geral também se exige que um dos participantes “conduza” todas as trajetórias e gerencie o jogo - é chamado de “mestre”. Esses jogos podem ser de tabuleiro, live action (requer encenação de fato) e eletrônicos.

RULEBOOKS - livros de regra eles são responsáveis por nortear toda a trama e fornecer as regras necessárias para o andamento de um jogo. Costumam ser seguidos por suplementos que enriquecem as narrativas e são muito comuns em RPG's.

SPIN-OFF - Nome dado a qualquer série de TV que é derivada de uma série principal. Geralmente a série derivada é protagonizada por um dos personagens da série principal, também chamada de âncora.

SYNDICATION - Termo sem tradução direta que se refere ao sistema de vendas de conteúdo em redes de radiodifusão.

TIMELORD – Raça ao qual pertence o Doctor. Possuem características humanoides apesar de serem alienígenas e tem a marcante habilidade de se regenerar.

TIME WAR – Conhecida também como “Guerra do Tempo” foi o embate clássico entre os Daleks e Timelords que resultou em grandes perdas e arrasou ambos os lados.

WHONIVERSO - Acrônimo de “Who” + “universo” que se refere ao conjunto de produtos pertencentes à mesma franquia de Doctor Who ou até mesmo aqueles produzidos pelos próprios fãs.

WHOVIAN – Nome genérico dado a qualquer fã de Doctor Who.

APÊNDICES

Apêndice A – Panorama de *fandoms* brasileiros de “Doctor Who”

<i>Fandom</i>	<i>Site</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Licença</i>	<i>Estrutura</i>	<i>Principais Atividades</i>	<i>Financiamento</i>	<i>Parceiros</i>	<i>Outras informações</i>	<i>Data da coleta</i>
“Doctor Who Brasil”	http://doctorwhobrasil.com.br/	Wordpress	<i>Creative Commons</i>	Formado apenas por um casal: Thais Aux e Freddy Pavão. De acordo com as informações disponibilizadas no <i>site</i> , não há diferença hierárquica nem de cargo entre os dois.	Divulgação de notícias relativas ao universo ficcional e eventos, <i>Podcasts</i> e <i>Videocasts</i>	Publicidade	<i>Eagle Moss Collections</i> , Suma Letras, Livraria Cultura, Submarino e diversos <i>sites</i> de <i>fandoms</i> ou conteúdo <i>nerd/geek</i>	Não é exatamente um <i>fandom</i> , mas um <i>site</i> de notícias especializado no nicho <i>Whovian</i> . Engajaram-se fortemente durante a exibição da série no Brasil pela TV Cultura em abril de 2015.	15/04/15
“Universo Who”	http://universowho.org/	Wordpress	-	6 integrantes: 1 administrador (Matheus Carvalho) 2 auxiliares que também são <i>newsposters</i> (Eddy Schoenfuss e Giovanna Michelato) 2 <i>newsposters</i> (Jéssica Laíse e Clara Gomes) 1 <i>legender</i> (Clara Gomes) 1 <i>Community Manager</i>	Divulgação de notícias relativas ao universo ficcional e eventos, <i>Podcasts</i> , artigos, <i>reviews</i> , Disponibilização de episódios da série clássica, da contemporânea e de <i>spin-offs</i> para <i>downloads</i> . E	Doações e <i>e-commerce</i>	“Doctor Who” com Legendas, Diário de Seriador, Serial Cookies, Gibiscuits	É a principal referência brasileira para <i>download</i> de episódios e legendas, especialmente referentes à série clássica.	15/04/15

<i>Fandom</i>	<i>Site</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Licença</i>	<i>Estrutura</i>	<i>Principais Atividades</i>	<i>Financiamento</i>	<i>Parceiros</i>	<i>Outras informações</i>	<i>Data da coleta</i>
				especializada em Tumblr (Luiza Sedrim)	reúne informações sobre todo o universo ficcional (livros, HQ's, Áudios, Jogos, entre outros)				
“Whovians – Brasil”	http://whovians.com.br/	Wordpress	Nenhum direito reservado	6 integrantes: 1 Designer (Aline Delmonte) 3 Redatores (Fábio Pelegrinelli, Igor da Costa e Karl Felipe) 1 Newstopster (Karl Felipe) 1 Webmaster (Kirk Douglas) 1 Community manager especializada em Facebook (Mariane Gusmão)	Site de fãs para fãs. O único propósito é a divulgação e compartilhamento de mídia relacionada à série através da indicação de <i>links</i> , incluindo notícias, episódios, entre outros	-	-	Foram organizadores do Gallifreycon 2014 em SP - conferência de fãs do universo de “Doctor Who” que faz referência ao planeta natal do <i>Doctor</i>	15/04/15

<i>Fandom</i>	<i>Site</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Licença</i>	<i>Estrutura</i>	<i>Principais Atividades</i>	<i>Financiamento</i>	<i>Parceiros</i>	<i>Outras informações</i>	<i>Data da coleta</i>
“Whovians RS”	http://www.whoviansrs.org/	Blogspot	Fechado para convidados	-	Descrevem-se como um ambiente de fãs para fãs que busca divulgar a paixão pela série e estabelecer novos relacionamentos entre eles	-	-	Grupo formado desde 2011 e eventos organizados através de um grupo no <i>Facebook</i>	15/04/15
“Whovians lovers”	http://whovians-lovers.blogspot.com.br/	Blogspot	-	4 integrantes sem distinções de cargos	<i>Site</i> de fãs jovens. Perfil parecido com o do “Whovians Brasil”, pois também é focado apenas na divulgação, a única diferença é que o trabalho é mais amador	-	Karen Gillian Brasil e “Trenzalore Blog”	Aberto em 29 de abril de 2012	15/04/15

<i>Fandom</i>	<i>Site</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Licença</i>	<i>Estrutura</i>	<i>Principais Atividades</i>	<i>Financiamento</i>	<i>Parceiros</i>	<i>Outras informações</i>	<i>Data da coleta</i>
“Trenzalor e Blog”	http://www.trenzalore.com.br/	Blogspot	-	6 integrantes sem distinções de cargos. (Jonathan Holdorf é o primeiro e dono da página no <i>Facebook</i>)	Aparentemente é mais focado nos <i>podcats</i> , mas tem notícias, <i>reviews</i> e contos (<i>fanfics</i>). Ainda tem sessões dedicadas exclusivamente a um canal de TV e outro para músicas	-	Além da Série e “Doctor Who Clássico”	-	15/04/15

Apêndice B – Presença digital dos *fandoms* em sites de redes sociais

<i>Fandom</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Tumblr</i>	<i>Youtube</i>	<i>Instagram</i>	<i>Outros</i>	<i>Data da coleta</i>
“Doctor Who Brasil”	http://Facebook.com/doctorwhobrasil	http://twitter.com/doctorwhobrasil	http://doctorwhobrasil.tumblr.com/	http://youtube.com/doctorwhobrasil	http://instagram.com/doctorwhobrasil	http://pinterest.com/doctorwhobrasil	15/04/15
“Universo Who”	http://www.Facebook.com/UniversoWho	http://twitter.com/universowho	http://universowho.tumblr.com/	http://youtube.com/universowho	-	http://www.flickr.com/photos/universowho/	15/04/15
“Whovians Brasil”	http://www.Facebook.com/Whovians	http://www.twitter.com/WhoviansBR	http://www.twitter.com/WhoviansBR	-	http://www.instagram.com/Whoviansbr	https://plus.google.com/b/115408981476111040098/+WhoviansBR	15/04/15
“Whovians-RS”	https://www.Facebook.com/WhoviansRS	-	-	-	-	https://www.Facebook.com/groups/whovians.rs/	15/04/15
“Whovians Lovers”	https://www.Facebook.com/WhoviansLovers	https://twitter.com/WhoviansLovers	http://whovians-lovers.tumblr.com/	-	-	http://ask.fm/WhoviansLovers	15/04/15
“Trenzalore Blog”	https://www.Facebook.com/trenzaloreblog	https://twitter.com/trenzaloreblog	-	-	-	-	15/04/15

Apêndice C – Quantidade de fãs/seguidores dos *fandoms* por páginas em *sites* de redes sociais

<i>Fandom</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Tumblr</i> ¹¹⁴	<i>Youtube</i>	<i>Instagram</i>	<i>Outros</i>	<i>Data da coleta</i>
“Doctor Who Brasil”	44000	8577	-	1060	2281	Pinterest: 1	15/04/15
“Universo Who”	18809	6112	-	2398	-	Flickr: Não é possível obter a informação	15/04/15
“Whovians Brasil”	14308	4702	-	-	409	Google Plus: 14	15/04/15
“Whovians-RS”	6767	-	-	-	-	Grupo no <i>Facebook</i> : 1146	15/04/15
“Whovians Lovers”	5428	58	-	-	-	Ask.fm: 5191	15/04/15
“Trenzalore Blog”	977	601	-	-	-	-	15/04/15

¹¹⁴ Só é possível ter acesso ao número de seguidores de um blog no Tumblr a partir das contas dos administradores.